



Prêmio CNJ de Qualidade

Projetos de Inovação

Art. 5, inciso XV – Gestão da
Inovação, alínea “c”

Data: 07/07/2023



ORIENTAÇÕES GERAIS

Este modelo de relatório deverá ser utilizado pelos órgãos participantes do Prêmio CNJ de Qualidade para fins de comprovação de projetos no qual tenha sido utilizada a abordagem do design thinking, comprovando a representatividade no design da solução mediante participação dos atores impactados ou envolvidos no problema.

Os projetos deverão ser consolidados em relatório único por item da Portaria, cabendo observar que todas as seções deste Relatório são de preenchimento obrigatório. Portanto, o tribunal deverá encaminhar apenas um Relatório por item, em formato “pdf”.

Ressalta-se a importância do preenchimento de todos os campos pelo tribunal. Caso não seja possível o preenchimento completo, deve-se justificar a ausência no campo “Observações”.

A ausência de informações e/ou documentos comprobatórios poderá acarretar perda de pontos ou, até mesmo, em não pontuação do item.

PROJETOS

Liste os projetos, no qual tenha sido utilizada a abordagem do design thinking, comprovando a representatividade no design da solução mediante participação dos atores impactados ou envolvidos no problema:

1. **CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL - TJMRS/2023**

Projeto 1 : **CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL - TJMRS/2023**

DESCREVA A METODOLOGIA E ETAPAS DO PROJETO DE INOVAÇÃO

Informe a metodologia utilizada no projeto de inovação e as suas etapas:

CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL - TJMRS/2023

O presente projeto propõe a realização de uma inovadora campanha publicitária institucional, com enfoque no aspecto informativo, a ser desenvolvida pelo Laboratório de Inovação da JME, com o apoio da Assessoria de Comunicação do TJM, visando à construção e consolidação de uma imagem positiva da Justiça Militar do Estado do Rio Grande do Sul - JME junto aos seus públicos de relacionamento: servidores, jurisdicionados e, especialmente, a sociedade em geral, destinatária final indireta do trabalho da instituição.

Historicamente, a população tem uma percepção equivocada do Poder Judiciário, visto como algo inteligível, distante e desconectado do seu cotidiano.

Associa-se à imagem do Judiciário, em geral, a morosidade, a ineficácia, o alto custo (três faces de um mesmo problema), o excesso de formalismos, etc., o que tem contribuído para uma crise de credibilidade cada vez mais clara que atinge os Tribunais e a magistratura.

Essa crise de credibilidade - consequência inegável de erros próprios e históricos - é agravado pelo processo de desinformação disseminado nas redes sociais com seu poder multiplicador, bem como pelo modo atécnico e olhar generalista com que a mídia tradicional geralmente trata as mazelas dos poderes constituídos, sempre com o foco voltado para aspectos negativos, desprezando-se os positivos.

A Justiça Militar, em especial, é ainda menos compreendida pelo cidadão comum, que desconhece o valor público dessa justiça especializada, de importância basilar para a ordem social e para preservação dos direitos e garantias constitucionais da própria população.

Além disso, a Justiça Militar tem uma realidade bastante diversa daquela vivenciada por outros segmentos da justiça, pois não convive com o excesso de processos e ações de massa que sobrecarregam os seus operadores.

Tal circunstância gera uma distorção de percepção da realidade, inclusive por operadores de outros ramos do direito, os quais costumam associar à Justiça Militar a ideia de menos trabalho ou de rotina mais fácil.

Ignora-se o fato de que um controle externo eficiente sobre a atividade policial - fruto, em grande parte, de um sistema de justiça no qual a JME está inserida -, resulta em um menor número de demandas.

Trata-se de uma deformação conceitual que atinge a JME, que deve ser enfrentada com os devidos contrapontos, a bem da imagem institucional e da legitimação da sua função jurisdicional.

*Sobre **pontos positivos** da JME pouco capitalizados em favor da sua imagem, podemos citar alguns, a título exemplificativo: a) a JME julga os seus processos com muita celeridade, comparando-se com outros segmentos da justiça brasileira; b) alia um modelo de prestação jurisdicional clássico, com análise aprofundada dos processos, a investimentos em tecnologia e modernização de sistemas; c) trabalha com 100% de processos na forma eletrônica; d) é a única no segmento que possui um laboratório de inovação implantado e operacional; e) possui projetos de sustentabilidade; f) tem uma política humanitária no relacionamento com colaboradores terceirizados; g) tem atingido ótimos resultados no Prêmio CNJ de Qualidade; etc.*

*Na proposta de revisão do Planejamento Estratégico da JME 2021/2026, foram apontados como **pontos fortes** da JME a "celeridade, formação multidisciplinar do quadro de servidores; auditorias de controle interno; governança colaborativa; estruturação de informática; pregão eletrônico; baixo índice de prescrição dos processos; análise minuciosa dos feitos; baixo índice de reincidência;"*

*O mesmo trabalho previu como **oportunidades externas** da JME "canais ou meios de comunicação com a sociedade e os jurisdicionados", a "promoção do interesse da sociedade em conhecer a JMERS, com relevância no controle social" e a "percepção positiva do controle social que acaba por gerar baixo número de processos", e apontou como **ameaças externas** a "exposição negativa da JMERS na mídia", a "falta de compreensão e conhecimento a respeito da JMERS" e a "percepção negativa sobre o baixo número de processos".*

*A iniciativa aqui proposta atende à **Resolução nº 85/2009 do CNJ**, que dispõe sobre as ações de comunicação no âmbito do Poder Judiciário, visando dar "amplo conhecimento público acerca das políticas públicas e programas da Instituição, de modo a promover o Poder Judiciário junto à sociedade, conscientizando-a sobre a missão exercida pela magistratura, em todos os seus níveis, otimizando a visão crítica dos cidadãos a respeito*



da importância da Justiça como instrumento da garantia dos seus direitos e da paz social.”

*O projeto também está correlacionado à **identidade institucional/visão de futuro** definidas no **Planejamento Estratégico da JME/2021-2026** de “ser reconhecida pela sociedade como uma justiça especializada essencial na prestação jurisdicional militar, bem como um instrumento de equidade e paz social”, além de contribuir para a consecução do **objetivo estratégico** de “inovar em estratégias de comunicação, visando à transparência e ao fortalecimento da imagem da Justiça Militar junto à sociedade”.*

Sobre a importância do marketing no Poder Judiciário, oportuno trazer algumas reflexões do Desembargador Agostinho Teixeira de Almeida Filho do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (<http://cqi.tjrius.br/documents/1017893/8aff42ef-dc57-4377-b571-8efeaf4736ae>):

“Qualquer instituição pública ou privada pode, e deve, aplicar o marketing. O conceito de marketing, no entanto, deve ser bem compreendido. Ao dizer que um tribunal precisa “fazer marketing”, pode surgir a ideia de que se cuida de algo pejorativo. Mas trata-se de uma ferramenta técnica para o aperfeiçoamento da gestão e da comunicação da organização. A imagem da Justiça envolve fatores externos ao Poder Judiciário. Por essa e outras razões, ações de marketing podem contribuir para um claro conhecimento da opinião pública sobre o Judiciário e o aprimoramento da prestação jurisdicional.

Não se trata aqui de aumentar a venda de um produto ou serviço. Embora existam meios alternativos de solução de litígio no Brasil, como a arbitragem, mediação e conciliação, o Judiciário, na prestação jurisdicional, tem o monopólio, por isso não há concorrência.

Então, a ideia do marketing no âmbito do Judiciário conecta-se ao sentido de comunicação. É preciso transmitir a importância da atividade judicial e o que está sendo realizado. Com isso, agrega-se valor à imagem dos tribunais e aproxima-se o magistrado e o servidor da população. E, havendo a difusão clara e precisa do que consiste o serviço jurisdicional, a legitimidade da instituição se solidifica.

As entidades que compõem a mídia são formadas por indivíduos dotados da mesma opinião geral, que dão destaque exacerbado às mazelas e interpretam erroneamente certos institutos. Um acontecimento negativo no Judiciário tem maior repercussão do que nas demais áreas do setor público.



Muitas vezes, a opinião pública é distorcida pelo desconhecimento da real dimensão e origem dos problemas do Judiciário. Essa distorção é seriamente agravada pela falta de esclarecimento sobre as árduas funções do Judiciário e de como elas são essenciais à ordem social. O noticiário atécnico agrava o desconhecimento, e opiniões são formadas sob incorretas percepções dos fatos, motivando outras manifestações midiáticas no mesmo sentido."

Portanto, uma campanha publicitária institucional converge, também, com a busca de um relacionamento mais próximo e, até mesmo, mais interativo com a sociedade.

Sob outro viés, o marketing público também contribui no combate às fake news, que atingem com peso ainda maior as instituições públicas, bem como auxilia no contraponto ao tratamento monotônico e generalista que a mídia muitas vezes utiliza ao abordar os problemas do Judiciário.

*O **marketing institucional** é a ferramenta pela qual uma instituição pode investir em ações de comunicação para falar sobre a sua essência, a sua missão, o seu propósito, os seus atributos, bem como **exteriorizar** os benefícios que a atuação institucional gera na vida das pessoas.*

*A publicidade tem o poder de influenciar a **criação de novos conceitos**, valores, interferir culturalmente e socialmente no pensamento das pessoas. No caso de uma campanha institucional, a publicidade pode interferir na imagem da organização, fundamental para a sua **credibilidade** junto ao público.*

A imagem que as pessoas têm da instituição é fundamental para ela atinja os seus objetivos estratégicos. É exatamente a geração dessa boa impressão da organização que o marketing institucional tem como objetivo.

O marketing institucional almeja transmitir uma mensagem e uma boa imagem para todas as partes interessadas ("stakeholders").

*Segundo essas premissas, as ações também devem incluir servidores/funcionários/colaboradores (**endomarketing**), como um instrumento de conscientização e fomento de autoestima das pessoas que compõem a instituição, com efeito psicológico dirigido ao engajamento aos objetivos institucionais, a partir da consciência decorrente da sensação de **pertencimento**.*

Por meio do engajamento, os colaboradores sentirão orgulho de pertencer à instituição, o que os estimulará a transmitir informações positivas que ajudem na construção de uma boa imagem institucional externa.

Assim, propõe-se que a campanha publicitária tenha como ponto de partida o endomarketing, com foco no relacionamento e na comunicação interna da instituição, envolvendo todos os seus membros e servidores numa construção criativa cooperativa, o que também atende ao objetivo

estratégico de "promover a relação interpessoal, o trabalho criativo e inovador e a cooperação dos servidores e magistrados da Justiça Militar."

*O objetivo é abrir um canal de comunicação para que todos – magistrados, servidores e colaboradores - possam externar a sua percepção sobre a imagem externa da instituição (insights), bem como sobre pontos positivos que são desconhecidos da opinião pública e pouco explorados na nossa comunicação, contribuindo para a elaboração do **diagnóstico de imagem** e, posteriormente, para a definição do **conceito** a ser desenvolvido pelo **Nube9** por uma **oficina de criação** específica, o que será o grande diferencial da campanha institucional.*

Design Thinking – Etapas:

*A **oficina** da campanha institucional adotará o método de abordagem do **Design Thinking** (brainstorming) no processo de cocriação, com a utilização das percepções e ideias captadas junto ao público interno, conforme **cronograma** a ser posteriormente apresentado.*

*O **Design Thinking** é uma metodologia de abordagem utilizada nos processos coletivos de criação, que valoriza a empatia, a criatividade e a experimentação como pressupostos para se encontrar uma solução inovadora. O processo possui 5 fases.*

Fase 1:

*Na fase de **imersão** (empatia) faremos o **diagnóstico** de imagem institucional, com foco na distorção da percepção geral que as pessoas têm sobre o trabalho e o valor social da Justiça Militar (o problema), baseado na experiência pessoal de cada um. O que a JME é? O que a JME faz? Qual o impacto social da trabalho da JME? O que as pessoas em geral pensam sobre a JME? O que a JME faz diferente dos demais ramos da justiça que não é percebido pelas pessoas? No que a JME se diferencia ou se destaca relativamente aos demais segmentos da justiça?*

Fase 2:

*Após, na fase de **ideação**, a partir do diagnóstico de imagem desenvolvido da fase de imersão, definiremos o **conceito** da campanha, o seu **objetivo**, alcance, o **público-alvo**, e as **ações de marketing** (online e offline) mais adequadas para a veiculação da mensagem que pretendemos passar, atentando-se sempre para a **convergência** das linguagens.*

Fase 3:

*Definidos os elementos da campanha, passaremos para a fase de **prototipagem**, na qual serão produzidos os materiais e conteúdos da campanha publicitária, bem como elaborados os respectivos orçamentos.*

Fase 4:

Na sequencia, iniciaremos a fase de **teste/experimentação**, que consistirá na divulgação prévia do material produzido junto ao público interno da instituição, com a avaliação do impacto e dos resultados obtidos.

Avaliados os resultados, poderemos rever o diagnóstico, o conceito e as ações, retornando às fases anteriores do processo de criação.

Aprovada a campanha, passaremos para a fase de **implementação**, com a divulgação externa do conteúdo produzido nos canais de comunicação escolhidos.

Acredita-se que essa iniciativa possa contribuir substancialmente na melhora da imagem institucional da JME e, conseqüentemente, na consecução das suas metas e objetivos estratégicos.

Nube9

Comissão de Inovação da JME

FASES:



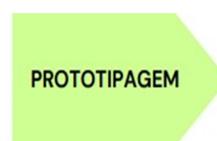
Diagnóstico de imagem institucional.

Foco na distorção da percepção geral que as pessoas têm sobre o trabalho e o valor social da Justiça Militar (o problema), baseado na experiência pessoal de cada um.

- O que a JME é?
- O que a JME faz?
- Qual o impacto social do trabalho da JME?
- O que as pessoas em geral pensam sobre a JME?
- O que a JME faz diferente dos demais ramos da justiça que não é percebido pelas pessoas?
- No que a JME se diferencia ou se destaca relativamente aos demais segmentos da justiça?



Definição do **conceito** da campanha, o seu objetivo, alcance, o público-alvo e as ações de marketing (*online e offline*) mais adequadas para a veiculação da mensagem que pretendemos passar, atentando-se sempre para a convergência das linguagens.



Produção dos materiais da campanha publicitária e orçamentos.



Divulgação do material da campanha junto ao público interno. Pesquisa e avaliação dos resultados.



1. Questionário:



Campanha de Publicidade Institucional - JME

Questionário/Sugestão:

1. Para você, qual a importância do trabalho da Justiça Militar Estadual - JME?
2. Qual a imagem que as pessoas, em geral, têm sobre a JME?
3. A imagem que as pessoas externam a você sobre a JME corresponde a imagem que você tem?
4. Cite coisas positivas que a JME tem e que as pessoas, em geral, desconhecem.
5. Você acha que o pouco número de demandas judiciais em comparação com outros segmentos do Poder Judiciário interfere na percepção das pessoas sobre o trabalho da JME?
6. Cite pontos positivos da JME em relação a outros segmentos do Poder Judiciário.
7. Você acha que podemos comunicar melhor os nossos pontos positivos e, a partir disso, melhorar a imagem da JME junto à opinião pública?



Formulário

COMUNICADO - NUBE9

Caros(as) magistrados(as) e servidores(as)

É com satisfação que comunicamos o início do Projeto Campanha Publicitária Institucional - TJMRS/2023 (SEI nº 9.2023.0700.000196-0).

O projeto propõe a realização de uma inovadora campanha publicitária institucional, com enfoque no aspecto informativo, a ser desenvolvida pelo Nube9 - Laboratório de Inovação da JME, visando à construção e consolidação de uma imagem positiva da Justiça Militar do Estado do Rio Grande do Sul - JME junto aos seus públicos de relacionamento: servidores, jurisdicionados e, especialmente, a sociedade em geral, destinatária final indireta do trabalho da instituição.

Como ponto de partida, vamos abrir um canal de comunicação para que todos – magistrados, servidores e colaboradores – possam externar a sua percepção sobre a imagem externa da instituição (insights), bem como sobre pontos positivos que são desconhecidos da opinião pública e pouco explorados na nossa comunicação, contribuindo para a elaboração de um diagnóstico de imagem e, posteriormente, para a definição do conceito a ser desenvolvido pelo Nube9 por uma oficina de criação específica, o que será o grande diferencial da campanha institucional.

Assim, o Nube9 convida todos a preencher este formulário de pesquisa. É simples de preencher. Tomará apenas alguns minutos do seu tempo.

A sua participação é fundamental na construção desse projeto.

Para acessar o formulário de pesquisa, por favor, clique no link a seguir:

<https://forms.office.com/r/ArTke2ABA8>

Atenciosamente,

NUBE9 – Laboratório de Inovação da JME



- as pessoas associam o menor número de processos a 'pouco trabalho'
- julga servidores militares de forma especial
- fundamental para manutenção de uma polícia íntegra e disciplinada
- atendimento mais personalizado e cuidadoso às partes e aos advogados
- bom convívio entre servidores e com terceirizados, onde todos se conhecem, local harmonioso
- atua com celeridade, eficiência, julgamentos artesanais, cuidado na análise da prova
- importante para a manutenção da hierarquia e da disciplina na Brigada Militar
- CELERE E EFETIVA
- poucos casos de prescrição (julgamentos mais célere)
- alia tecnologia de ponta e modernização de sistemas a uma prestação jurisdicional mais clássica
- há uma ideia de que a JME gera muito gastos e é protetiva dos policiais e bombeiros militares
- por ser especializada, os seus membros têm maior domínio dos temas enfrentados e das peculiaridades dos fatos
- muita influência da política na composição dos seus membros

2. Sessão de brainstorming – Diagnóstico



Nube9 - [TJM]

Para: (lista) Servidores



Ter, 23/05/2023 17:24

Prezados(as) colegas,

O Laboratório de Inovação da Justiça Militar/Nube9 convida a todos(as) para participarem da 2ª fase da Campanha Publicitária Institucional do TJMRS/2023.

Trata-se de uma sessão de "brainstorming" (tempestade de ideias), que consiste em uma técnica de ideação, cujo objetivo é gerar um grande volume de novas ideias ou percepções.

Em suma, a técnica baseia-se na cocriação, interação, reflexão, foco da quantidade de ideias, ausência de críticas e na combinação de pontos de vista.

Na nossa sessão, especificamente, vamos elaborar, a partir das percepções apresentadas ("*insights*"), um diagnóstico de imagem da Justiça Militar, com foco na distorção da percepção geral que as pessoas têm sobre o trabalho e o valor social da instituição (o problema), baseado na experiência pessoal de cada um.

Esse diagnóstico será fundamental para definição do conceito da campanha, que será posteriormente construído em uma oficina de criação do Nube9.

Data: 01º/06/2023

Horário: 15h

Local: Plenário do TJM

Contamos com a participação de todos!





O Laboratório de Inovação da Justiça Militar - Nube9 convida a todos(as) para participarem da 2ª fase da

Campanha Publicitária Institucional do TJMRS de 2023

sessão de brainstorming

Data: 1º/06/2023

Horário: 15h

Local: Plenário do TJM



PROJETO
COMUNICA JME



Sessão de Brainstorming (Tempestade de Ideias)

Origem:

Técnica criada em 1940 pelo publicitário norte-americano Alex Osborn, publicada no livro chamado “Creative Power” em 1948.

O que é:

Uma técnica de construção colaborativa muito utilizada durante o processo de criação em agências de publicidade e marketing, que tem por objetivo gerar um grande número de ideias, o que exige flexibilidade, liberdade e ausência de censuras.



Princípios:



• foco na **quantidade**;



• evitar a crítica (ausência de censura);



• apreciar **ideias ousadas** ou fora do comum;

• buscar a combinação de ideias.



Método:

levantamento por escrito (post-it); debate; seleção.

Objetivo:

Identificar as distorções existentes entre a imagem institucional da Justiça Militar perante os seus observadores externos e a nossa percepção da sua real identidade, conforme a experiência pessoal de cada um.

