

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO/MESTRADO  
PROFISSIONAL

**AMANDA LEITE CAMPOS**

**UM MANUAL DE COMUNICAÇÃO PARA O PODER JUDICIÁRIO MARANHENSE:**  
estratégias de promoção da política de conciliação e da cidadania no Tribunal de  
Justiça do Maranhão

São Luís  
2022

**AMANDA LEITE CAMPOS**

**UM MANUAL DE COMUNICAÇÃO PARA O PODER JUDICIÁRIO MARANHENSE:**  
estratégias de promoção da política de conciliação e da cidadania no Tribunal de  
Justiça do Maranhão

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Profissional da Universidade Federal do Maranhão, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Professor Doutor Ramon Bezerra Costa.

São Luís  
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Leite Campos, Amanda.

UM MANUAL DE COMUNICAÇÃO PARA O PODER JUDICIÁRIO

MARANHENSE: estratégias de promoção da política de conciliação e da cidadania no Tribunal de Justiça do Maranhão / Amanda Leite Campos. - 2022.

118 p.

Orientador(a): Ramon Bezerra Costa.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do Maranhão, CCSO, 2022.

**AMANDA LEITE CAMPOS**

**UM MANUAL DE COMUNICAÇÃO PARA O PODER JUDICIÁRIO MARANHENSE:**

estratégias de promoção da política de conciliação e da cidadania no

Tribunal de Justiça do Maranhão

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Profissional da Universidade Federal do Maranhão, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Professor Doutor Ramon Bezerra Costa.

Aprovada em: 19 / 12 / 2022

**BANCA EXAMINADORA**



**(Orientador)**

**Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa**  
Doutor em Comunicação – UERJ  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)



**Prof. Dra. Melissa Silva Moreira Rabelo**  
Doutora em Políticas Públicas – UFMA  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)



**Prof. Dra. Camila Augusta Alves Pereira**  
Doutora em Comunicação – UERJ  
Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, meu Pai celestial, criador do céu e da terra, por ter me permitido chegar até aqui, após anos de desafios, desde a preparação para a seleção de Mestrado, a aprovação até a conclusão desta importante etapa da minha vida.

Obrigada ao Universo e aos anjos, por terem me abençoado nesta caminhada, vivenciada em sua maior parte durante uma pandemia mundial.

Gratidão ao povo brasileiro, pela luta diária em conquistar seus direitos constitucionais e, assim, viver a esperança de dias melhores, em nosso país.

Aos professores e professoras do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), pela luta incansável para criar o primeiro Mestrado em Comunicação, no âmbito da referida instituição de ensino superior, concretizando, assim, o meu sonho de ingressar em um Mestrado.

Gratidão ao meu orientador, professor Dr. Ramon Bezerra, um ser iluminado, generoso e vocacionado, pela orientação e condução deste trabalho, com tanto compromisso, paciência, talento e dedicação.

À professora do Mestrado em Comunicação da UFMA, Melissa Silva, e à professora Camila Pereira (UERJ), pelas inúmeras contribuições à presente pesquisa, durante a etapa de Qualificação.

Ao amigo Rômulo Gomes, pela orientação durante os estudos preparatórios para a seleção de Mestrado da UFMA, fundamental para a minha aprovação.

À amiga Azenate Sousa, pela revisão e normalização do meu trabalho acadêmico, feitas com tanta excelência, profissionalismo e dedicação.

Aos meus amados e guerreiros pais, meu rei e herói Armando Campos e minha rainha Anecia Maria Leite Campos, pelo amor incondicional, apoio e incentivo nos estudos e na vida em geral, meus maiores exemplos na vida. Ao meu amado irmão Diogo Campos, pelas lições de vida a mim ensinadas.

À minha amada avozinha Maria da Glória, por todo o amor, carinho, estímulo nos estudos e no trabalho, e exemplo de vida, que tanto me inspira, meu

amor eterno. À minha avozinha Ana Leite, carinhosamente apelidada por Naninha (*In Memoriam*), pelo amor à vida e ao trabalho, e pelo legado deixado.

Aos meus amados familiares da minha terrinha natal, Ceará (CE), especialmente minhas amadas tias Soraya Jereissate, Sayonara Campos, Sandra Campos, Ana Evalda Leite, Ana Clécia Leite e Aurilene Leite, pelo amor e incentivo sempre nos estudos.

Ao meu amado namorado e companheiro de vida, Afonso Amaral, pelo amor, apoio, compreensão e carinho em horas tão cruciais, e por acreditar tanto no meu potencial. Seu incentivo foi fundamental!

A amigos, amigas e colegas da 2ª turma do Mestrado, em especial, Priscila Swaze e Jaqueline Moucherek, pela parceria nos estudos.

Aos amigos e amigas da Ascom do TJMA, especialmente Antônio Carlos (ex-chefe de Comunicação do TJMA), Isabella Silva (atual chefe de Comunicação do TJMA), às amigas Andréa Colins, Maura Vieira, Orquídea Santos, Tiago Erre e Jonatas Soares, pelo apoio e incentivo em momentos importantes desta caminhada.

À equipe do Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos do TJMA, especialmente ao desembargador José Luiz Almeida (ex-presidente do Nupemec – 2012-2022) e ao juiz Alexandre Abreu (ex-coordenador 2012-2022), pelo trabalho incansável desenvolvido com tanto amor e dedicação junto à população que me serviu de inspiração. Ao atual presidente do Nupemec/TJMA, desembargador José Gonçalo Filho e ao coordenador do órgão, juiz Marcelo Oka. Aos amigos conciliadores e conciliadoras, especialmente Manoel Ramos, pelo apoio oferecido durante estágio do Curso de Conciliadores, no 1º Cejusc.

Aos amados amigos e amigas de infância do Colégio Girassol, em especial, Renata Freire, Isabel Noletto, Arthur Oliveira, Fabrício Ryan, Paula Costa, Simone Nemer e Paulo Rafael, pela amizade verdadeira e apoio nos estudos e na vida.

À minha amiga Renata Freire Gutiez, pela amizade e apoio durante o Mestrado e na época em que atuei como síndica e conselheira no prédio em que moro.

À minha amada afilhadinha Polyana Amaral, que vive em Paris, e amada amiga Luciana Amaral, por sempre acreditarem em mim e me incentivarem.

E, finalmente, a todos e a todas que contribuíram durante esta etapa decisiva da minha vida, que me apoiaram, rezaram e torceram por mim. Gratidão e um forte abraço!

*“Valeu a pena? Tudo vale a pena  
Se a alma não é pequena.  
Quem quer passar além do Bojador  
Tem que passar além da dor.  
Deus ao mar o perigo e o abismo deu,  
Mas nele é que espelhou o céu”.*

*(Fernando Pessoa, 1959)*



## RESUMO

A presente pesquisa discute e elabora um diagnóstico das estratégias de comunicação e marketing adotadas pelo Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA), em seu perfil nas plataformas on-line que utiliza, com foco na Política Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos de Interesses, mais conhecida por Política de Conciliação. O trabalho baseia-se na necessidade da Justiça maranhense de implementar uma política eficaz de comunicação, tanto no ambiente analógico, quanto no ambiente digital, com vistas ao fomento da solução consensual de conflitos. Durante o estudo, como metodologia, utilizou-se revisão bibliográfica, monitoramento e sondagem de conteúdos nas redes sociais do Tribunal de Justiça do Maranhão, raspagem de dados, relatórios emitidos pelo Judiciário, além de formulários de pesquisa aplicados junto a pessoas, que seguem ou não as redes sociais do TJMA, que utilizam os serviços do 1º Centro de Solução de Conflitos do Tribunal de Justiça e, também, profissionais que atuam nas Assessorias de Comunicação da Justiça maranhense. O intuito foi elaborar um Manual de Comunicação, direcionado a assessores e assessoras de Comunicação da Justiça maranhense, visando à promoção da Política de Conciliação junto à sociedade. O projeto insere-se em um contexto interdisciplinar, mobilizando conhecimentos construídos por pesquisadores e pesquisadoras nas áreas de comunicação pública, comunicação organizacional e marketing digital, em diálogo com a área jurídica.

**Palavras-chave :** Comunicação Pública. Marketing. Comunicação Digital. Política de Conciliação. Justiça.

## ABSTRACT

This research discusses and elaborates a diagnosis of the communication and marketing strategies adopted by the Court of Justice of Maranhão (TJMA), in its profile on the online platforms it uses, focusing on the National Policy for the Proper Treatment of Conflicts of Interest, more known as the Conciliation Policy. The work is based on the need for Justice in Maranhão to implement an effective communication policy, both in the analogue environment and in the digital environment, with a view to promoting consensual conflict resolution. During the study, as a methodology, a bibliographical review, monitoring and polling of contents in the social networks of the Court of Justice of Maranhão, data scraping, reports issued by the Judiciary, in addition to research forms applied to people who follow or not the TJMA social networks, which use the services of the 1st Conflict Resolution Center of the Court of Justice and, also, professionals who work in the Communication Offices of the Maranhão Justice. The aim was to prepare a Communication Manual, aimed at Communication advisors from the Justice Department in Maranhão, with a view to promoting the Conciliation Policy in society. The project is part of an interdisciplinary context, mobilizing knowledge built by researchers in the areas of public communication, organizational communication and digital marketing, in dialogue with the legal area.

**Keywords:** Public Communication. Marketing. Digital communication. Reconciliation Policy. Justice.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Banner Web.....	33
Figura 2: E-mail marketing interno .....	33
Figura 3: Identidade visual .....	34
Figura 4: Capa Facebook .....	34
Figura 5: Redes sociais – Execução.....	34
Figura 6: Redes sociais - Conciliação .....	35
Figura 7 – Postagem Conciliação Instagram .....	56
Figura 8 - Postagem Conciliação Instagram .....	57
Figura 9 - Postagem Conciliação Instagram.....	58
Figura 10 - Postagem Conciliação Instagram.....	59
Figura 11 - Postagem Conciliação Instagram .....	60

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 O ACESSO À JUSTIÇA, A POLÍTICA DE CONCILIAÇÃO E A EXPERIÊNCIA DO PODER JUDICIÁRIO MARANHENSE.....</b>	<b>19</b>
1.1 O acesso da população à justiça.....	19
1.2 A conciliação e a mediação: instrumentos de democratização do acesso à Justiça.....	24
1.3 A política de conciliação e a experiência do Tribunal de Justiça do Maranhão.....	26
1.3.1 Conciliação itinerante: a Justiça mais próxima do cidadão.....	29
1.3.2 A experiência do Conselho Nacional de Justiça na divulgação da política de conciliação.....	31
<b>2 A COMUNICAÇÃO E O MARKETING NO TJMA E A POLÍTICA DE CONCILIAÇÃO</b>	<b>36</b>
2.1 A redemocratização do país e a importância da comunicação pública nas instituições.....	38
2.2 A comunicação pública e comunitária e a democratização do poder de comunicar.....	41
2.3 O marketing e suas estratégias analógicas e digitais.....	46
2.4 Um diagnóstico das estratégias digitais e analógicas de comunicação e marketing do TJMA e a política de conciliação.....	52
2.4.1 Pesquisas sobre a divulgação e a promoção da política de conciliação pelo TJMA.....	62
<b>3 DIRETRIZES PARA A PROMOÇÃO DA POLÍTICA DE CONCILIAÇÃO DO TJMA.....</b>	<b>69</b>
3.1 A política de comunicação do TJMA.....	71
3.2 Um manual de comunicação e a promoção da política de conciliação.....	75
3.3 Caminhos para a promoção da política de conciliação no Judiciário maranhense	79
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>92</b>

## INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira vivencia hoje, o crescimento exponencial de conflitos de interesses motivados por transformações de ordem social, econômica, política, cultural e tecnológica. Esse cenário causa um forte impacto na qualidade de vida de milhões de brasileiros e brasileiras, especialmente de camadas sociais menos favorecidas, privadas, na prática, de direitos fundamentais garantidos pela Constituição de 1988, tais como acesso à justiça, à saúde, à moradia, à educação e à alimentação.

Nesse contexto, o Poder Judiciário, como órgão responsável pela prestação de tutela jurisdicional,<sup>1</sup> com a atribuição de dirimir conflitos e manter uma convivência social pacífica, tem sido cada vez mais procurado pela população, presencialmente e, sobretudo, por meio de canais digitais de comunicação.

Mediada pela internet, a cidadania tem potencial de expansão, em face da possibilidade de cobrança mais direta por direitos, manifestação de demandas e apelo por gestões mais justas, eficazes e transparentes. Afinal, o Estado possui o dever de disponibilizar canais efetivos de comunicação para a sociedade se informar, dialogar, participar e fiscalizar as instituições.

No presente estudo, investiga-se a comunicação e o marketing aplicados à comunicação pública, como fatores de impacto na solução de conflitos, pela via da conciliação, a partir da análise das atuais ações e estratégias digitais comunicacionais e de marketing adotadas pelo Tribunal de Justiça do Maranhão, nas redes sociais, com vistas à promoção da cidadania. Por meio da Política Judiciária Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos de Interesses (Política de Conciliação), implantada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), elabora-se um Manual de Comunicação direcionado a assessores e assessoras de Comunicação da Justiça maranhense.

Em 2010, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) instituiu a Política Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos de Interesses (ou Política de Conciliação), com

---

<sup>1</sup> Tutela jurisdicional é a proteção do Estado quando provocado por meio de um processo gerado em razão de lesão ou ameaça a um direito material. Assim como a jurisdição, a tutela jurisdicional é una e indivisível. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/2107/Tutela-jurisdicional>

o intuito de ampliar o acesso à Justiça. Em 2016, o novo Código de Processo Civil ampliou os mecanismos para a solidificação da busca por soluções consensuais.

Apesar dos inúmeros avanços legais conquistados, no Brasil, ainda é bastante reduzido o percentual de demandas processuais e pré-processuais solucionadas pela via da conciliação no Poder Judiciário do Maranhão, o que motivou a presente pesquisa, tendo em vista o potencial de expansão da política consensual de solução de conflitos.

De acordo com o Conselho Nacional de Justiça (2019), em 2018, tramitaram 78,7 milhões de ações no Judiciário brasileiro. Dos 32,4 milhões de processos julgados, apenas 4,4 milhões de sentenças foram de acordos entre as partes, o que representa um percentual de 12%. No mesmo ano, o Poder Judiciário maranhense alcançou o índice de conciliação total de 29,4%, o maior percentual alcançado pelo TJMA ao longo dos anos.

O Poder Judiciário encerrou o ano de 2020 com 75,4 milhões de processos em tramitação, com 25,8 milhões de processos abertos, 27,9 milhões baixados e 2,4 milhões de sentenças homologatórias de acordos, de acordo com o Relatório Justiça em Números do CNJ (2021). Acredita-se que o ano atípico de atividades na Justiça brasileira ocorreu devido à pandemia mundial do coronavírus (Covid-19)<sup>2</sup>, com trabalho remoto e virtual, além de outros fatores socioeconômicos, contribuindo para a redução significativa no total de processos abertos e no total de acordos promovidos.

O Poder Judiciário brasileiro terminou o ano de 2021 com 62 milhões de ações judiciais em andamento, concluindo 26,9 milhões de processos, o que corresponde a um aumento de 11,1% no número de casos solucionados em relação a 2020. No mesmo período, registrou-se o ingresso de 27,7 milhões de novas ações, revelando um crescimento de 10,4%. Os dados constam no Relatório Justiça em Números do CNJ (2022).

Esta pesquisa insere-se num contexto interdisciplinar, mobilizando conhecimentos construídos por pesquisadores e pesquisadoras nas áreas de

---

<sup>2</sup> Segundo o Ministério da Saúde do Brasil, “A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global” (Brasil, 2021).

comunicação pública, comunicação organizacional e marketing digital, em diálogo com a área jurídica.

A ideia é contribuir para a elaboração de um diagnóstico das estratégias digitais de comunicação e marketing adotadas atualmente pelo TJMA, com foco na Política de Conciliação, para, em seguida, propor estratégias e ferramentas, reunidas em um Manual de Comunicação, voltado para assessores e assessoras de Comunicação da Justiça maranhense.

Compreende-se que a comunicação e a participação popular são direitos legítimos, garantidos pelo Estado brasileiro, o que tem estimulado as organizações públicas a investirem no diálogo e na construção de relacionamento com seus principais públicos de interesse (*stakeholders*). A comunicação torna-se, assim, uma prática nas instituições, sendo, também, um grande desafio, ao atender interesses diversos.

O marketing é considerado uma ferramenta estratégica imprescindível para o aperfeiçoamento da gestão de empresas, podendo também ser aplicado em instituições públicas. Logo, é necessário conhecer melhor e atender aos anseios e demandas das cidadãs e dos cidadãos conectados (ou não), que buscam a Justiça.

A presente pesquisa visa a contribuir para que a Justiça aperfeiçoe suas estratégias de marketing e comunicação pública voltadas para a promoção (divulgação e incentivo) da política de conciliação, propondo formas de atuação pela Assessorias de Comunicação do Tribunal de Justiça do Maranhão, da Corregedoria Geral de Justiça, Escola Superior da Magistratura do Maranhão (Esmam) e do Fórum de São Luís, no ambiente digital (redes sociais) e analógico, por meio de estratégias e ferramentas, com o intuito, também, de aproximar a Justiça da população.

Acredita-se que o presente estudo possui relevância social, pela possibilidade de, a partir de suas conclusões, haver a proposição de estratégias de comunicação e marketing que visem a aprimorar a promoção da política de conciliação, priorizando-se a participação popular e seus anseios, a cidadania, estimulando-se uma prestação jurisdicional mais justa e efetiva, com vistas à pacificação social e, ainda, a desmistificar a aplicação do marketing no setor público.

A referida pesquisa pretende responder ao problema central “Como os conceitos e as estratégias de comunicação e marketing podem ser adaptados à

comunicação pública do TJMA, de modo a contribuírem para a promoção da Política de Conciliação?”.

Como objetivo geral, será elaborado um Manual de Comunicação direcionado a assessores e assessoras de Comunicação da Justiça, visando à promoção da Política de Conciliação junto à sociedade maranhense.

Como objetivos específicos, propõe-se analisar e demonstrar a importância do uso das ferramentas de marketing, com ênfase no digital, no âmbito do Poder Judiciário, com vistas a estimular ações e projetos voltados para a solução consensual de conflitos e aproximar a justiça de seus principais públicos; avaliar a divulgação das ações e projetos desenvolvidos pelo Nupemec/TJMA, junto aos cidadãos usuários e cidadãs usuárias do 1º Centro de Conciliação, além de seguidores e seguidoras das redes sociais do Tribunal de Justiça e o público externo em geral.

O presente estudo identifica e discute os principais problemas de comunicação no Poder Judiciário maranhense, voltados para a política de conciliação; identifica como cidadãos e cidadãs chegam ao 1º Centro de Conciliação da Justiça.

Para responder ao problema central da nossa pesquisa, foi utilizada a abordagem qualitativa, por meio de análise exploratória-descritiva. Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias proporcionam familiaridade com o objeto de pesquisa; já as descritivas apontam as características de determinado fenômeno ou população e/ou estabelecem relações entre as variáveis. A presente abordagem permitiu a elaboração de um Manual de Comunicação, por meio de levantamentos realizados a partir das redes sociais do TJMA e de formulários de pesquisa aplicados junto à população.

Para constituir o *corpus* desta pesquisa, primeiramente realizou-se um monitoramento dos conteúdos produzidos e divulgados pela equipe de comunicação do TJMA, nos perfis no Instagram e no Facebook do órgão, relacionados à política de conciliação, nos anos de 2019, 2020, 2021 e 2022 (até meados mês de setembro). Promoveu-se um levantamento preliminar de dados obtidos a partir de técnica de sondagem feita em cada postagem sobre a temática da conciliação, além daqueles emitidos pelas plataformas digitais e, ainda, análise das estratégias comunicacionais voltadas para a divulgação da política de conciliação, adotadas pela instituição.



Esse material empírico foi analisado à luz de Kunsch (2016), quanto às estratégias de comunicação organizacional no digital, e Kotler (2017), quanto às estratégias de marketing digital. Com base nessas informações, em uma etapa posterior, foram medidas as taxas de alcance, visualizações e engajamento (curtidas e comentários), nas postagens do Instagram, a partir da técnica de raspagem de dados WebScraping.

Realizou-se também pesquisa bibliográfica baseada em conceitos teóricos ancorados nas áreas de Comunicação Comunitária, Institucional e Organizacional; Marketing; Marketing Digital; Comunicação Pública; Direito (política de conciliação).

Em um terceiro momento, promoveu-se um levantamento de dados acerca das sessões de conciliação promovidas pelos Centros de Solução de Conflitos do Maranhão, por meio de relatório emitido pelo Nupemec/TJMA, bem como sobre o universo de processos em trâmite na Justiça estadual, emitido por meio de relatório da Diretoria de Informática, e na brasileira – relatório do Conselho Nacional de Justiça (CNJ).

Em uma quarta fase, aplicamos um questionário on-line junto aos seguidores e seguidoras das redes sociais do TJMA (Instagram e Facebook), com o intuito de conhecer melhor o público que segue o perfil da Justiça maranhense, identificar quem conhece ou já utilizou os serviços da conciliação, além de avaliar o grau de compreensão do público em relação às postagens feitas. O formulário também foi divulgado no Portal do TJMA e na Intranet, e compartilhado em diversos grupos de WhatsApp.

Com base nas respostas obtidas durante a pesquisa, foi possível traçar um perfil inicial do público que segue as redes sociais do TJMA, em relação ao uso das plataformas, ao conhecimento sobre a política de conciliação e acerca das estratégias de comunicação adotadas para divulgar o método consensual de solução de conflitos, como também um perfil do público respondente que não segue as redes sociais do Judiciário maranhense.

Em um outro momento, foi realizada uma pesquisa junto a cidadãos e cidadãs que participam de sessões de conciliação, no 1º Centro de Solução de Conflitos, instalado no Fórum de São Luís, o mais antigo e mais demandado do Estado. Os objetivos principais foram os seguintes: identificar como as partes chegaram ao centro

de conciliação, como e onde se informaram sobre a política de conciliação (canal de comunicação), se seguem as redes sociais do TJMA, como avaliam a comunicação do Tribunal de Justiça voltada para a política de conciliação, se foram efetivamente impactados pelas estratégias de comunicação digital, dentre outros.

Durante a investigação, foi feita, ainda, uma pesquisa junto a profissionais que trabalham nas Assessorias de Comunicação da Justiça, por meio de formulário online, com vistas a identificar as principais dúvidas e dificuldades encontradas no sentido de divulgar e estimular a política de conciliação, bem como conhecer suas principais necessidades.

A presente pesquisa subsidiou a elaboração de um Manual de Comunicação voltado para a promoção da Política de Conciliação no Judiciário maranhense, com orientações mercadológicas analógicas e digitais direcionadas à manutenção de usuários, usuárias - e à atração de novos e novas - dos serviços oferecidos pelo Núcleo de Solução de Conflitos do TJMA. O produto será destinado a assessores e assessoras de Comunicação da Justiça.

O produto final pretende disseminar o conhecimento científico obtido sobre a área, colaborando com técnicas, estratégias e ferramentas de trabalho para resultados mais eficazes e assertivos.

Após a pesquisa realizada com os profissionais que atuam nas Assessorias de Comunicação da Justiça, o manual foi desenvolvido e aperfeiçoado a partir das sugestões coletadas e registradas, de forma a atender aos anseios dos profissionais, contribuir para o alcance de melhores resultados na divulgação da política de conciliação, sobretudo nas redes sociais da Justiça e potencializar a adoção do manual.

Em um momento posterior, após o Mestrado, pretende-se realizar campanhas sobre a importância do produto e de suas estratégias de comunicação pública e marketing. O produto será enviado ao público-alvo, via WhatsApp e e-mail.

No decorrer de todas as fases da pesquisa proposta, foi redigida a Dissertação de Mestrado, abordando o embasamento teórico acerca do tema e o embasamento prático, com base nas pesquisas realizadas, via questionários e nos resultados obtidos e interpretados à luz dos principais autores e autoras estudados.

O trabalho está estruturado em 3 capítulos. O primeiro, intitulado “O acesso à Justiça, a política de conciliação e a experiência do Poder Judiciário maranhense”, discute o acesso da população à Justiça, com um breve panorama histórico, a conciliação e a mediação como métodos adequados de solução de conflitos, a política de conciliação e a experiência na área no Judiciário maranhense, além da experiência do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) na divulgação da política. O segundo capítulo aborda sobre “A comunicação e o marketing no TJMA e a política de conciliação”, no qual se discute o processo de redemocratização do país e a importância da comunicação pública nas instituições, o marketing e suas estratégias analógicas e digitais, além de um diagnóstico das estratégias de comunicação e marketing do TJMA e a política de conciliação, a partir de pesquisas realizadas. O terceiro capítulo trata sobre “Diretrizes para a promoção da política de conciliação no TJMA”, abordando sobre a importância de um manual de comunicação voltado para a promoção da política de conciliação, no Judiciário maranhense, com alternativas dirigidas para o aperfeiçoamento da divulgação da solução consensual de conflitos, com vistas à aproximação da Justiça com a população.

## **1 O ACESSO À JUSTIÇA, A POLÍTICA DE CONCILIAÇÃO E A EXPERIÊNCIA DO PODER JUDICIÁRIO MARANHENSE**

A partir da Constituição de 1988,<sup>3</sup> o acesso à Justiça tornou-se sinônimo de exercício da cidadania, uma vez que cidadãos e cidadãs passaram a ter instrumentos legais para reivindicar seus direitos básicos, sociais e coletivos. Um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil - a construção de uma sociedade livre, justa e solidária (Art. 3º, inciso I, CF) – constitui-se uma das obrigações do Poder Judiciário.

Segundo Kunsch (2012, p. 15), a instituição pública governamental é aquela que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população.

O objetivo deste primeiro capítulo é discutir o acesso da população à Justiça garantido por lei; a política de conciliação como meio alternativo e adequado de solução de conflitos; e a experiência do Tribunal de Justiça do Maranhão na solução consensual de conflitos.

O presente capítulo está estruturado em três seções principais. Inicialmente, discute-se o acesso da população à justiça. Em seguida, aborda-se o tema: conciliação e a mediação: instrumentos de democratização do acesso à Justiça; em uma próxima seção, apresenta-se a experiência do Tribunal de Justiça e a política de conciliação, com um histórico sobre a sua implementação no Maranhão; a Conciliação itinerante – A Justiça mais próxima do cidadão; e a experiência do Conselho Nacional de Justiça na divulgação da política de conciliação.

### **1.1 O acesso da população à Justiça**

Em 1950, o ordenamento jurídico brasileiro deu um importante passo em direção ao acesso à Justiça, com a sanção da Lei nº 1.060/50,<sup>4</sup> vigente até os dias

---

<sup>3</sup> Constituição da República Federativa do Brasil, Brasil, 1988. Federal. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)

<sup>4</sup> Lei 1.060, Brasil, 1950. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/-lei-1060-5-fevereiro-1950-363465-normaatuizada-pl.pdf> .

atuais. A legislação estabelece normas para a concessão de assistência jurídica às pessoas necessitadas.

Com o advento da Constituição de 1988, buscou-se dar concretude a um novo pensamento jurídico, não só por meio do Direito Positivo,<sup>5</sup> da legislação e da codificação, mas também por um ordenamento que reconhece o cidadão como sujeito real de direitos, com anseios jurídicos, econômicos e sociais, como explica Martins:

Não o ser humano como um sujeito abstrato de direito, e sim um ser humano real, visível, do qual se conhecem os verdadeiros anseios socioeconômicos, jurídicos e holísticos. Um ser humano-pessoa-cidadão que clama ao Estado a proteção de seus direitos, o melhor bem-estar, o reconhecimento de sua vulnerabilidade ante o mercado e a Administração (MARTINS, 2021, p. 13).

Ao tutelar direitos e garantias fundamentais, a Constituição de 1988 contribuiu para o fortalecimento da cidadania, dando vazão aos anseios de cidadãos e ampliando o acesso da sociedade à Justiça.

O tão debatido tema “acesso à Justiça” é reconhecidamente de difícil definição, até hoje, segundo diversos autores e autoras. Afinal, o que significa “acesso à justiça”? Direito de recorrer ao Poder Judiciário em busca da resolução de um conflito? Ou um julgamento justo e efetivo de um conflito de interesse?

Peduzzi (2021) ressalta que o acesso à Justiça é garantia, assim como o direito à ampla defesa, à igualdade entre as partes, ao contraditório, que decorre do devido processo legal. Assegurado no inciso LV do artigo 5º da Constituição da República, o devido processo legal tutela o direito à vida, à liberdade e propriedade em todos os seus aspectos. “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade” (BRASIL, 1988).

Apesar do direito da população ao devido processo legal, Peduzzi (2021) enfatiza que a garantia de acesso à justiça, pela via formal, não é suficiente:

---

<sup>5</sup> O direito positivo, também definido como direito positivado, designa o conjunto de princípios e normas jurídicas aplicáveis a um determinado povo em determinada época. Construído de forma cultural, possui validade temporal e territorial. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Direito\\_positivo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Direito_positivo)

É insuficiente a garantia de acesso formal à justiça. Justiça concreta significa direito à pronta prestação jurisdicional, com superação, inclusive e em especial, hoje, do problema maior da Justiça brasileira, a lentidão, que muitas vezes ocasiona a ineficácia da prestação jurisdicional (PEDUZZI, 2021, p. 20).

Portanto, no decorrer dos anos, o Poder Judiciário brasileiro precisou oferecer ferramentas legítimas para auxiliar as pessoas na garantia de seus direitos e na pacificação de conflitos.

Em 1990, o Brasil assistiu a mais uma importante conquista jurídica, com a Lei nº 8.078/1990 <sup>6</sup> (Código de Defesa do Consumidor), que possibilitou ao cidadão ter voz e vez, sendo reconhecido como consumidor.

Naquele mesmo ano, a Lei nº 9.099<sup>7</sup>, que dispõe sobre os Juizados Especiais Cíveis e Criminais, também simbolizou um marco no acesso da população à Justiça, seja pelo processo e julgamento de causas cíveis de menor complexidade, seja pela conciliação, ou pelo julgamento de infrações penais de menor potencial ofensivo.

Em 2001, a Lei nº 10.259<sup>8</sup> dispôs sobre a instituição dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais, no âmbito da Justiça Federal, cumprindo com o processo de democratização do acesso à Justiça, no país.

De uma forma geral, o acesso da população ao Poder Judiciário é realizado mediante mecanismos de solução de conflitos, tais como a heterocomposição e autocomposição, modalidades voltadas para a resolução de demandas e restabelecimento da paz social (Content Team Direito Profissional, 2022).

Na heterocomposição, as partes buscam a solução da questão mediante a decisão e intervenção de uma terceira pessoa - externa ao conflito e com poder de decisão - a exemplo da jurisdição ou arbitragem. Na jurisdição, a resolução da lide (questão) decorre da decisão proferida por um juiz de direito, em âmbito judicial; Já na arbitragem, a solução é análoga à do Poder Judiciário, pois o agente é responsável por “julgar” e decidir a lide. Na autocomposição, o conflito é solucionado pelos próprios

---

<sup>6</sup> Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm)

<sup>7</sup> Lei nº 9.099/90. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9099.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9099.htm)

<sup>8</sup> Lei nº 10.259/01. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LEIS\\_2001/L10259.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10259.htm)

envolvidos, sem coerção ou intervenção direta de outros agentes, a exemplo da conciliação e da mediação.

A conciliação é um método de solução de conflitos em que um conciliador busca dialogar e aproximar as partes, oferecendo soluções. Na mediação, um mediador neutro e imparcial ajuda na construção do diálogo entre as partes, para que elas mesmas cheguem a uma solução.

Nas primeiras décadas após a redemocratização do país, o sistema jurídico deu ênfase à cultura do litígio, caracterizada pela excessiva judicialização de processos na Justiça pela sociedade, contribuindo para o crescimento das disputas judiciais. Somente em 2010, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) instituiu a Política Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos de Interesses (ou Política de Conciliação), por meio da Resolução nº 125/2010<sup>9</sup>, com o intuito de ampliar o acesso à Justiça, promover o descongestionamento processual e aproximar o Judiciário da população.

Em março de 2016, o novo Código de Processo Civil (Lei nº 13.105-15)<sup>10</sup> ampliou os mecanismos para a solidificação da busca por soluções consensuais, que devem ser promovidas pelo Estado e incentivadas por todos os operadores de Direito.

Desta forma, o século XXI consolida, no Brasil, o processo de redemocratização do Estado de Direito, com o surgimento de novos movimentos que exigem uma Justiça mais célere, acessível, efetiva e atenta aos anseios sociais.

Apesar dos inúmeros avanços legais conquistados, ainda é bastante reduzido o percentual de processos solucionados pela via da conciliação. Em 2018, de acordo com o CNJ (2019), no Relatório Justiça em Números<sup>11</sup>, tramitaram 78,7 milhões de ações no Judiciário brasileiro contra 79,6 milhões em 2017. Dessa forma, pela primeira vez, em 15 anos, reduziu-se o total de processos em trâmite (ações judiciais pendentes aguardando alguma solução definitiva). Contudo, dos 32,4 milhões de processos julgados, apenas 4,4 milhões de sentenças homologatórias foram de acordos entre as partes, o que representa um percentual de somente 12%.

---

<sup>9</sup> Resolução nº 125/2010 – Conselho Nacional de Justiça. Disponível em: [https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2014/04/resolucao\\_125\\_29112010\\_23042014190818.pdf](https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2014/04/resolucao_125_29112010_23042014190818.pdf)

<sup>10</sup> Novo Código de Processo Civil (Lei nº 13.105/15). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm)

<sup>11</sup> Relatório Justiça em Números do CNJ (2019). Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/conteudo/arquivo/2022/09/justica-em-numeros-2019/09/justica-em-numeros-2022.pdf>

O Poder Judiciário brasileiro finalizou o ano de 2020 com 75,4 milhões de processos em tramitação. Durante o referido ano, ingressaram 25,8 milhões de processos e foram baixados<sup>12</sup> 27,9 milhões. Desse universo, apenas 2,4 milhões de sentenças homologatórias de acordos foram proferidas por juízes e juízas em todo o Brasil, com apenas 9,9% dos casos solucionados por meio da conciliação, de acordo com o Relatório Justiça em Números do CNJ (2021)<sup>13</sup>.

Acredita-se que o ano atípico de atividades na Justiça brasileira ocorreu devido à pandemia da Covid-19, com trabalho remoto e virtual, em regime de plantão extraordinário no Judiciário, além da suspensão temporária de prazos processuais. Por esse motivo, além de fatores socioeconômicos (a exemplo da dificuldade de acesso da população de baixa renda à internet), houve redução significativa no total de processos abertos e no total de acordos promovidos.

O Poder Judiciário brasileiro concluiu o ano de 2021 com 26,9 milhões de processos em trâmite, uma expansão de 11,1% no número de casos solucionados em relação a 2020. No mesmo período, foi registrado o ingresso de 27,7 milhões de novas ações – incluídas as que retornaram a tramitar -, evidenciando-se um crescimento de 10,4%. Desse universo, 97,2% chegou à Justiça já em formato eletrônico, de acordo com o Relatório Justiça em Números (2022).<sup>14</sup>

Em 2021, foram 11,9% sentenças homologatórias de acordo proferidas, percentual que registrou crescimento em relação ao ano de 2020, apesar de não ter retornado aos patamares verificados antes da pandemia da Covid-19, conforme citado no documento.

Nesse contexto, permeado por conflitos sociais, a conciliação e a mediação surgem como métodos adequados de resolução de demandas e instrumentos de democratização do acesso à Justiça, enquanto meios participativos e inclusivos.

---

<sup>12</sup> Ações judiciais que não se encontram em trâmite, uma vez que não dispõem de andamentos processuais característicos de um processo. Ações que foram arquivadas após as partes não se manifestarem no processo ou desistirem dele. Disponível em: <https://dicionariodireito.com.br/processo-baixado>

<sup>13</sup> Relatório Justiça em Números do CNJ (2021). Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/11/relatorio-justica-em-numeros2021-221121.pdf>

<sup>14</sup> Relatório Justiça em Números do CNJ (2022). Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/justica-em-numeros-2022-1.pdf>



## 1.2 A conciliação e a mediação: instrumentos de democratização do acesso à Justiça

Nos dias atuais, discute-se muito sobre a necessidade de se democratizar o acesso à Justiça. Mas o que isso significa na prática? Na presente pesquisa, adota-se a premissa de que acesso à Justiça não significa apenas acesso ao Poder Judiciário.

De acordo com Foley (2016), de um lado, esse processo significa incluir os segmentos sociais excluídos do sistema; de outro, a ampliação do acesso à justiça exige o reconhecimento de outras esferas (alternativas), para além da prestação jurisdicional (pelas vias tradicionais e formais), nas quais seja possível a promoção de uma justiça mais participativa, democrática e, portanto, mais próxima do cidadão. “Uma justiça da proximidade” (2016, p. 20). Portanto, democratizar o acesso à Justiça não implica apenas possibilitar à população o acesso aos tribunais. A questão é bem mais abrangente.

Segundo Martins (2021), o tema traz em seu bojo três elementos fundamentais: a não distinção deletéria entre quem quer que seja, o atendimento da vontade popular e a realização de medidas de interesse geral. Martins exemplifica que é possível democratizar

o acesso à Justiça de diversas formas, tais como: pela transparência e pela informação; pelo aperfeiçoamento da prestação jurisdicional; pela celeridade processual; pela linguagem mais clara; pela eficiência administrativa; pelos meios alternativos de solução de controvérsias; pela educação e pela cultura; pelo combate da discriminação, do preconceito e de outras manifestações de desigualdade, dentre outras.

O autor lembra que o Poder Judiciário é apenas uma das importantes vias que dão acesso à Justiça, e que todos os Poderes, instituições, o mercado e a sociedade civil possuem um compromisso diário com a democratização do acesso à Justiça.

Lembre-mos sempre de que não é suficiente oferecer o acesso à Justiça: temos de buscar e apresentar as mais justas soluções para os cidadãos nas relações privadas ou públicas por eles firmadas (...). As portas do Judiciário devem estar sempre abertas ao jurisdicionado, para prestar-lhe a jurisdição

ou para informar-lhe, da melhor maneira possível, sobre seus direitos. (...) Instituições democráticas fortes, cidadania respeitada! (MARTINS, 2016, p. 17).

Ao ampliarem o acesso da população à Justiça, os meios alternativos de solução de conflitos podem ser considerados instrumentos de prática da cidadania e da democracia. Além disso, eles possibilitam aos cidadãos e às cidadãs a construção da solução de seus próprios conflitos, contribuindo, assim, para a promoção da cultura do diálogo, da conciliação, do empoderamento das partes e da paz social.

Nas últimas décadas, a sociedade passou a vivenciar novos conflitos, oriundos das transformações sociais, econômicas e políticas. A resolução adequada deles exige uma efetiva compreensão da realidade e do mundo. O fortalecimento da cidadania demandou do Poder Judiciário ferramentas efetivas que auxiliem a população na concretização de seus direitos e na pacificação de conflitos.

Nesse sentido, a Resolução nº 125/2010, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que instituiu a Política Judiciária Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos de Interesses, trouxe contribuição ao Poder Judiciário e à sociedade brasileira ao incentivar a promoção de uma Justiça mais acessível, célere e eficiente.

O documento reconhece a conciliação, a mediação e outros métodos consensuais como instrumentos efetivos de solução e prevenção de demandas e pacificação social, em virtude de se proporem a reduzir a judicialização, o congestionamento processual, a burocracia e a permitir o acesso efetivo à Justiça.

Contudo, para que cidadãos e cidadãs sejam protagonistas de suas vidas e participem ativamente da gestão de seus próprios conflitos, é fundamental que a conciliação e a mediação sejam práticas sociais transformadoras, que estimulem o empoderamento e a participação da população. São técnicas norteadas por princípios como informalidade, simplicidade, economia processual, celeridade, oralidade e flexibilidade processual.

A conciliação é uma forma de solução de conflitos mais simples, no qual o terceiro facilitador pode adotar uma postura mais ativa, porém neutra e imparcial em relação ao conflito. É um procedimento consensual rápido e simples, que busca a paz social e uma harmonização entre as partes, por meio do diálogo (CNJ, sem ano).

Já a mediação é um método de solução de conflitos mais complexo, no qual uma terceira pessoa, neutra e imparcial, facilita o diálogo entre as partes, para que elas construam, com autonomia, a melhor resolução para a questão. É um procedimento mais estruturado do que a conciliação (CNJ, sem ano).

### **1.3 A política de conciliação e a experiência do Tribunal de Justiça do Maranhão**

Em 2011, o Poder Judiciário maranhense criou o Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos e Cidadania (Nupemec/TJMA), por meio da Resolução nº 102011<sup>15</sup>, atendendo à determinação do Conselho Nacional de Justiça (CNJ).

O Nupemec, como órgão responsável pela implementação da Política Judiciária Nacional de Tratamento Adequado dos Conflitos de Interesses, no âmbito do Judiciário do Maranhão, possui a missão de buscar assegurar a legitimação da instituição, com o atendimento dos anseios e expectativas da sociedade com o serviço-fim por ela oferecido – a solução de conflitos. Em 2012, o Tribunal de Justiça instalou o 1º Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania (Cejusc) do Estado, no Fórum de São Luís, no bairro do Calhau.

De acordo com relatório emitido pelo Núcleo de Solução de Conflitos do TJMA (2022), ao longo desses anos, já foram realizadas mais de 72.441 (setenta e duas mil, quatrocentas e quarenta e uma) sessões, nos 21 centros instalados no Estado. Desse total, 33.686 (trinta e três mil, seiscentas e oitenta e seis) audiências resultaram em acordo entre as partes, o que equivale a um percentual médio de 46,5% de êxito.

Por esse trabalho de incentivo à política de conciliação, o Judiciário maranhense conquistou, em 2018, o primeiro lugar, no ranking nacional, dentre os tribunais de justiça estaduais com o maior índice de conciliação total, nas fases pré-processual e processual, dividindo a posição com o Tribunal de Justiça da Bahia, ambos com 29,4% no quesito, conforme o Relatório Justiça em Números do Conselho Nacional de Justiça (2019).

---

<sup>15</sup> Resolução GP nº 10/2011 – Tribunal de Justiça do Maranhão. Disponível em: [https://novogerenciador.tjma.jus.br/storage/portalweb/20110322\\_resolucao\\_n\\_102011.pdf](https://novogerenciador.tjma.jus.br/storage/portalweb/20110322_resolucao_n_102011.pdf).

Em 2020, o Poder Judiciário maranhense registrou um índice de apenas 8,8% em relação ao Índice de Conciliação por Tribunal (CNJ, 2021). No entanto, segundo informações do Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos do TJMA, houve uma falha técnica no envio dos dados ao Conselho Nacional de Justiça, o que motivou o ingresso de recurso por parte da Justiça maranhense. No referido documento do CNJ, o TJMA obteve a mesma pontuação que os tribunais de justiça do Ceará (TJCE), do Pará (TJPA) e Rio Grande do Norte (TJRN).

A despeito da ampliação dessa política, os números demonstram que o potencial de expansão é maior. São 72.441 (setenta e duas mil, quatrocentas e quarenta e uma) sessões (NUPEMEC/TJMA, 2022) promovidas nos Cejuscs do Estado, num universo de 722.766 (setecentos e vinte e dois mil, setecentos e sessenta e seis) processos (físicos e eletrônicos), em tramitação, nas esferas de 1º e 2º Graus, conforme relatório da Diretoria de Informática do TJMA (2022). Os dados são referentes a 31 de julho de 2022.

Essa disparidade parece ser resultado dos anos de incentivo ao litígio pela Justiça e do reduzido conhecimento da população sobre a conciliação. Entende-se também que esses números limitados são reflexos das estratégias de comunicação adotadas pelo TJMA (assunto que será debatido posteriormente no presente trabalho) e da forma como a sociedade lida com seus conflitos.

Os anos de 2020 e 2021 foram marcados por mudanças significativas em diversas áreas, em face da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), que assolou o mundo inteiro e ressignificou a forma de se trabalhar e se viver. Na Justiça, não foi diferente. Extremamente demandado pela sociedade, o Poder Judiciário precisou se reinventar para atender aos anseios sociais.

Nesse período, a Justiça maranhense intensificou o uso das alternativas remotas (a distância) de resolução de demandas. Desta forma, os Centros de Solução de Conflitos do Maranhão passaram a adotar uma nova rotina, promovendo sessões de conciliação pela internet, por videoconferência, via WhatsApp e, também, por meio do sistema Webconferência, desenvolvido pela Diretoria de Informática do TJMA, com pessoas (partes), diretamente nos Cejuscs, em suas residências, locais de trabalho, em qualquer lugar do mundo.

As audiências virtuais foram consolidadas, portanto, a partir da pandemia, integrando uma nova realidade no Poder Judiciário. A iniciativa também buscou facilitar e ampliar o acesso à Justiça à população considerada “excluída” da sociedade, muitas vezes sem condições financeiras de se deslocar até os prédios da Justiça ou ainda sem acesso à tecnologia.

No ano de 2020, os Cejuscs do Estado realizaram um total de 9.650 sessões (presenciais e on-line), conforme dados fornecidos pelo Nupemec do TJMA (2021). Foram 7.198 sessões processuais e 2.452 pré-processuais. Deste universo, 3.932 resultaram em consenso entre as partes envolvidas, o que equivale a 40% de êxito.

Em virtude da pandemia e do isolamento social, evitou-se a realização de eventos presenciais e físicos na área da Conciliação, desde março de 2020 até o mês de agosto de 2021, tais como os projetos Conciliação Itinerante, Balcão de Renegociação de Dívidas, mutirões com pauta específica, dentre outros. Em 2020, foi realizada apenas uma edição da Conciliação Itinerante, durante a Semana Nacional de Conciliação, no mês de novembro. Os eventos presenciais foram retomados a partir de setembro de 2021, com o avanço da campanha de vacinação no Estado e a queda do número de casos da Covid-19.

Em 2020, o Tribunal de Justiça (TJMA) apresentou ao Conselho Nacional de Justiça (CNJ) um plano de ação estratégica para integrar o Judiciário maranhense à Agenda 2030, em consonância com a Meta 9, aprovada para os anos 2020 e 2021. Para cumprir a referida meta, o tribunal deve desenvolver ações de prevenção ou desjudicialização de litígios voltadas aos ODS da Agenda 2030, estimulando a população a utilizar os meios alternativos de solução de conflitos.

A Agenda Global 2030 é um compromisso assumido por líderes de 193 países, inclusive o Brasil. É coordenada pela Organização das Nações Unidas (ONU), por meio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). No total, são 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas a serem atingidas até 2030. O ODS 16 visa a promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

### 1.3.1 Conciliação itinerante: a Justiça mais próxima do cidadão

Um modelo de justiça começou a ser concebido, no Poder Judiciário do Maranhão, no ano de 2014. Como todo projeto, ele se propunha a romper com tradições, na esperança de oferecer uma prestação jurisdicional mais efetiva, ágil e simples à população.

O projeto “Conciliação Itinerante – A Justiça mais próxima do cidadão” foi lançado pelo Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos e Cidadania (Nupemec/TJMA), com o intuito de ampliar o acesso para a efetiva democratização da justiça. A iniciativa adotou a premissa de que o referido acesso não se limita à prestação jurisdicional, pelas vias formais.

Como enfatiza Neto (2016), a justiça deve estar presente em todos os segmentos da vida social, onde as relações são construídas, e os conflitos, naturalmente, acontecem. O autor reforça que a prestação jurisdicional deve ser universal, sem qualquer exclusão, e que os cidadãos, as comunidades e as instituições em geral também devem desempenhar papel decisivo na construção da cultura da paz.

Em um Estado com 217 municípios e 107 comarcas, com grande extensão territorial, a aproximação dos serviços de garantia de direitos é um dever que o Judiciário maranhense deve proporcionar aos cidadãos e cidadãs, embora não consiga, ainda, com o êxito almejado.

O projeto Conciliação Itinerante é realizado mediante duas frentes: solução de conflitos (processuais e pré-processuais), por meio da conciliação, mediação e orientações jurídicas sobre direitos e deveres dos cidadãos, numa proposta de ação educativa de fomento à cidadania. Durante a realização das edições, que acontecem em São Luís e em comarcas do Estado, as pessoas em situação de conflito participam de sessão de conciliação, onde dialogam e resolvem suas questões de forma consensual.

As sessões são conduzidas por conciliadores, conciliadoras, mediadores e mediadoras da justiça, devidamente capacitados pelo CNJ, que estimulam uma comunicação respeitosa e empática, além da autonomia e corresponsabilidade entre as partes envolvidas, na construção de uma solução justa que atenda aos anseios em

geral. O projeto, geralmente, conta com a parceria da Defensoria Pública e dos municípios, além da participação de promotores e promotoras de justiça, advogados e advogadas.

Em 2020, a única edição do projeto Conciliação Itinerante aconteceu durante a XV Semana Nacional de Conciliação (SNC), de 30 de novembro a 4 de dezembro de 2021. A ação itinerante percorreu os municípios de São Luís, São José de Ribamar, Raposa e Santa Rita, atendendo a população, especialmente as pessoas menos favorecidas economicamente, as excluídas do sistema.

A Semana Nacional de Conciliação é promovida, anualmente, pelo CNJ, em parceria com os tribunais de todo o país, com o objetivo de desafogar o Poder Judiciário e incentivar a cultura da conciliação.

Em 2021, os eventos presenciais promovidos pelo Nupemec/TJMA foram retomados a partir do mês de setembro. Durante o ano, foram realizadas cinco edições da Conciliação Itinerante: a primeira aconteceu nos municípios de Alto Alegre do Maranhão (20 e 21/9), São João do Sóter (22/9) e Codó (23 e 24/9); a segunda, em Bacuri, de 4 a 8/10; a terceira ocorreu no Polo de Balsas, em Tasso Fragoso, Fortaleza dos Nogueiras e Sambaíba, no período de 18 a 22/10.

A quarta etapa de 2021 do projeto, no Maranhão, aconteceu de 8 a 12 de novembro, em Chapadinha (8 e 9/11), Pedreiras (10/11) e Itapecuru-Mirim (11 e 12/11). A iniciativa integrou a programação complementar da XVI edição da Semana Nacional de Conciliação (SNC), promovida anualmente pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em parceria com os Tribunais de Justiça, Tribunais do Trabalho e Tribunais Federais. A quinta edição foi realizada nos municípios de Coroatá e Peritoró, no período de 29 de novembro a 2 de dezembro.

Em 2022, até o mês de setembro, foram promovidas oito edições da Conciliação Itinerante. A primeira do ano, realizada de 14 a 19 de fevereiro, foi voltada para cidadãos e cidadãs de Imperatriz e região, desabrigados após as enchentes do Rio Tocantins. A segunda edição ocorreu em São Pedro dos Crentes, Nova Colinas e Balsas (14 a 18 de março).

No período de 18 a 20 de abril, a comarca de São Mateus recebeu a terceira edição do projeto. A população de Balsas, no Sul do Estado, foi atendida pela

ação itinerante da Justiça, de 16 a 20 de maio. A quinta edição ocorreu em Coroatá e Peritoró, de 6 a 10 de junho.

De 8 a 11 de agosto, cidadãos e cidadãs dos municípios de Alto Alegre do Maranhão, Marajá do Sena, Paulo Ramos e Bom Lugar foram atendidos pela Conciliação Itinerante. Nesta edição, a ação aconteceu em parceria com a Defensoria Pública – por meio do projeto Carreta dos Direitos – e municípios. Outras edições estão sendo programadas para o ano, sob a nova gestão do Nupemec.

A sétima edição do projeto ocorreu no período de 29 de agosto a 2 de setembro, em Lago do Junco, Lagoa Grande, Lago dos Rodrigues e Lago da Pedra, região dos Lagos maranhenses. De 19 a 23 de setembro, foi realizada mais uma etapa da Conciliação Itinerante, em Colinas, Mirador, Pastos Bons, São João dos Patos e Passagem Franca, municípios das regiões do Sertão e Chapadas do Alto Itapecuru.

Durante a ação itinerante, cidadãos e cidadãs podem resolver, de forma gratuita, variadas demandas processuais (com processo judicial em andamento) e pré-processuais (sem ação judicial), sobretudo de natureza cível e de família, tais como: divórcio, pensão alimentícia, guarda de filhos, divisão de bens; problemas de vizinhança; negociação de dívidas com empresas; coleta de material para exame de DNA de confirmação de paternidade; acesso a plataformas digitais de solução de conflitos, dentre outras.

### 1.3.2 A experiência do Conselho Nacional de Justiça na divulgação da política de conciliação

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) é uma instituição pública que visa a aperfeiçoar o trabalho do Poder Judiciário brasileiro, sobretudo no que diz respeito ao controle e à transparência administrativa e processual. Foi criado pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004 e instalado em 14 de junho de 2005, nos termos do Art. 103-B da Constituição Federal. É um órgão do Poder Judiciário, sediado em Brasília (DF) e com atuação em todo o território nacional.



O CNJ tem como missão promover o desenvolvimento do Poder Judiciário em benefício da sociedade, por meio de políticas judiciárias, orientadas para os valores de justiça e paz social, que promovam a efetividade da Justiça. A Política Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos de Interesses (Política de Conciliação), instituída em 2010, é uma das principais políticas do órgão, em âmbito nacional.

Com o intuito de ampliar a visibilidade de suas ações, orientar o diálogo com seus públicos e disseminar informações sobre os principais direitos da população, com vistas a empoderar o cidadão, a instituição lançou, em 2020, o Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça. “Uma sociedade bem informada, conhecedora de seus direitos e deveres, é cada vez mais uma sociedade organizada e capaz de agir de acordo com os marcos legais” (CNJ, 2020, p. 3).

A iniciativa também objetiva colaborar com a visão de futuro do CNJ, de ser reconhecido como órgão de excelência em planejamento estratégico, governança e gestão judiciária, a impulsionar a efetividade da Justiça brasileira (CNJ, 2020). O documento regula a atuação da instituição, na websfera, principalmente nas redes sociais do órgão. O referido documento norteou a elaboração do Manual de Comunicação voltada para a promoção da política de conciliação no Judiciário maranhense.

A campanha em prol da conciliação, realizada anualmente pelo Conselho Nacional de Justiça, integra o calendário do Poder Judiciário brasileiro (Tribunais de Justiça, Tribunais do Trabalho e Tribunais Federais), desde 2006. É um esforço concentrado voltado para o fortalecimento da Política Judiciária Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos de Interesses (CNJ, sem ano).

Em 2021, a XVI edição do evento ocorreu de 8 a 12 de novembro. Com o slogan “Conciliação: execute o seu direito, concilie”, a iniciativa adotou o conceito “Conciliação: mais tempo pra você”. O objetivo foi tentar mostrar às pessoas as vantagens do método de autocomposição para resolução de conflitos, que oferece agilidade e praticidade para as partes.

“Menos conflitos e mais recomeços” é o tema da XVII Semana Nacional de Conciliação de 2022, que aconteceu de 7 a 11 de novembro. A meta da campanha é resolver conflitos em menos tempo, com menos burocracia e a participação de

todas as partes envolvidas. A iniciativa visa a conciliar o maior número possível de ações judiciais no país, desafogando o Poder Judiciário.

A campanha de comunicação e marketing, idealizada pelo CNJ (Anexo 1), voltada para a Semana Nacional de Conciliação (SNC), inclui diversas ações estratégicas devidamente planejadas. Dentre elas, o uso de peças publicitárias para as redes sociais, site, e-mail marketing, banners, dentre outras.

O CNJ realiza campanhas voltadas para a promoção da política de conciliação, em suas redes sociais, durante todo o ano, servindo de modelo para os tribunais de todo o país, e não só durante a SNC ou eventos específicos da área. Entende-se que esse é um dos diferenciais de um órgão que adota um planejamento estratégico de comunicação e um manual de comunicação digital.

Exemplos de campanhas de comunicação digitais voltadas para a Semana Nacional de Conciliação 2021, promovida pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ):

**Figura 1 - Banner Web**



Fonte: Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)

**Figura 2 - E-mail marketing interno**



Fonte: Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)

### Figura 3 - Identidade visual



Fonte: Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)

### Figura 4 - Capa Facebook



Fonte: Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)

### Figura 5 - Redes sociais - Execução



Fonte: Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)

**Figura 6 - Redes sociais - Conciliação**

Fonte: Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)

## **2 A COMUNICAÇÃO E O MARKETING NO TJMA E A POLÍTICA DE CONCILIAÇÃO**

Este capítulo possui como objetivos principais: discutir a importância e o diferencial da Comunicação e do Marketing (com ênfase no digital) e suas estratégias para uma instituição pública, no caso, o Tribunal de Justiça do Maranhão; avaliar as ações e estratégias de comunicação e marketing do TJMA, no ambiente digital, voltadas para o fomento à política de conciliação, a partir de pesquisas aplicadas junto à população, inclusive cidadãos e cidadãs que utilizam os serviços da Conciliação no 1º Centro de Solução de Conflitos; avaliar a interação realizada entre o TJMA, seguidores e seguidoras das redes sociais, nas postagens relacionadas à conciliação, a partir de monitoramento e técnica de sondagem nas redes. O capítulo irá abordar também a relevância da comunicação (pública e comunitária) na promoção da política de conciliação junto à sociedade.

Sabe-se que a comunicação pública é estruturada a partir da tríade: informação, diálogo e participação, e que as ferramentas comunicacionais, sobretudo as digitais, desempenham um papel crucial na perspectiva da cidadania, no cenário atual (DUARTE, 2021, p.13).

De acordo com Duarte (2021), a comunicação é um meio de informar, educar, mobilizar e transformar a realidade. Para o autor (p. 61, 2007), a comunicação pública é um bem e um direito de natureza coletiva. Portanto, precisa estar a serviço da comunidade.

O Poder Público possui como uma de suas atribuições principais criar canais que permitam à sociedade se informar, dialogar e exigir o seus direitos. Portanto, a comunicação pública diz respeito ao relacionamento cotidiano das instituições com cidadãos e cidadãs, com vistas ao acesso às informações de interesse público, aos serviços oferecidos e à prestação de contas (transparência), além do fomento ao diálogo e à participação.

Este capítulo pretende, então, apresentar as vantagens proporcionadas a partir da implementação de ações e estratégias de Comunicação e Marketing, com o intuito de contribuir e estimular o Poder Judiciário do Maranhão a cumprir o seu dever de disponibilizar à população um eficiente canal de comunicação digital, que venha a fomentar a política de conciliação, que por sua vez, objetiva solucionar conflitos de

forma rápida, simples e pacífica, buscando cumprir a missão institucional do TJMA, promovendo a efetividade da Justiça servindo à sociedade na solução de conflitos.

No atual cenário, permeado por constantes e rápidas transformações no ambiente digital, tanto a sociedade, quanto consumidores, consumidoras e o mercado mudaram bastante, nos últimos anos. Portanto, as estratégias de marketing também precisam acompanhar essas mudanças com vistas à atualização, a partir das ferramentas e plataformas digitais existentes.

Gabriel e Kiso (2020) enfatizam que a expressão “marketing digital”, normalmente, é utilizada para se referir ao marketing que adota estratégias com algum componente digital no composto do marketing mix – produto, preço, praça ou promoção. É inegável que as tecnologias e plataformas digitais oferecem um cenário promissor para as mais variadas ações de marketing, no âmbito das organizações. No entanto, é imprescindível conhecer bem as ferramentas utilizadas com o intuito de alcançar, com êxito, os propósitos almejados pelas instituições.

Rowles (2019, posição 326) enfatiza que se a marca é essencialmente a personalidade de alguma coisa, as mídias digitais oferecem a oportunidade e a capacidade de compreender a sua verdadeira personalidade. De acordo com o autor, essa compreensão pode orientar relevantes e estratégicas decisões das organizações, tanto no ambiente on-line quanto no offline.

Por essa razão, é fundamental tanto conhecer as ferramentas quanto construir uma personalidade da organização, do serviço ou produto, resultado das experiências vivenciadas pelos usuários/clientes com a marca. Logo, os pontos de contato estudados durante a presente pesquisa são exemplos de experiências.

Esse cenário em constante mudança e a dificuldade enfrentada por muitas organizações para se adaptarem às inúmeras mudanças tecnológicas têm contribuído para o insucesso de muitas estratégias digitais, como é o caso do Tribunal de Justiça do Maranhão, a instituição ora analisada.

## 2.1 A redemocratização do país e a importância da comunicação pública nas instituições

Após a redemocratização do País, considerando como marco histórico o fim do regime militar e a primeira eleição direta em 1989, a Comunicação Pública ganhou uma notória relevância no cenário nacional. Duarte (2021) explica que, até então, utilizava-se constantemente o termo ‘comunicação governamental’, segundo ele, “um conceito muito pesado, carregado de um passado histórico de ditadura”, remontando também ao período de Getúlio Vargas (1930-1945) (2021, p. 8).

A partir desse período, com o renascimento da democracia, o conceito de ‘Comunicação Pública’ buscou ampliar a responsabilidade dos governos de fazer uma comunicação voltada para os cidadãos e cidadãs. Esse entendimento foi fundamental para a nossa pesquisa, tendo em vista que o Tribunal de Justiça do Maranhão precisa desenvolver uma comunicação voltada para cidadãos e cidadãs, priorizando-se a participação popular.

Gomes (2019) explica que, a partir da redemocratização, as estratégias comunicacionais foram reestruturadas para incorporar essa dimensão cidadã. Desse modo, a comunicação pública passou a ser entendida como os fluxos comunicativos entre Estado e sociedade, em face do envolvimento dos cidadãos de maneira participativa e diversa (MATOS, 1999). Isso significa que os governos precisam construir espaços voltados para o diálogo com a população, a negociação e a tomada de decisão.

A Associação Brasileira de Comunicação Pública definiu, em 2021, um conjunto de 12 premissas intituladas “Princípios da Comunicação Pública”, a partir do entendimento:

Comunicação Pública é a que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento cotidiano das instituições públicas com o cidadão. Destina-se a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e às informações de interesse público, a transparência e a prestação de contas (MEDEIROS, CHIRNEV, 2021, p.10).

Os doze princípios elencados no Guia de Comunicação Pública são: garantir o acesso amplo à comunicação; fomentar o diálogo; estimular a participação;

promover os direitos e a democracia; combater a desinformação; ouvir a sociedade; focar no cidadão; ser inclusiva e plural; tratar a comunicação como política de Estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; atuar com eficácia. Os referidos princípios nortearam o desenvolvimento do Manual de Comunicação, ora proposto.

A Comunicação Pública é aquela voltada para o cidadão. Segundo Jorge Duarte (2021), em grande parte, ela é de responsabilidade do setor público. “Mas a Comunicação Pública vai além do Estado e seus órgãos institucionais, administrativos, e inclui toda comunicação que busca alcançar uma pessoa na sua perspectiva de cidadã” (2021, p. 8).

Nesse sentido, Jorge Duarte (2021) faz uma crítica importante, que serve de reflexão para todas as organizações, sobretudo as públicas. Segundo ele, está entranhada na sociedade a prática da comunicação voltada para a promoção do governo, das instituições, e não da comunidade. “Temos uma dívida imensa com a sociedade (Informação Oral, 2022)”.

A Comunicação Pública estrutura-se com base na tríade: informação, diálogo e participação. Por esta razão, as ferramentas comunicacionais exercem um papel fundamental na perspectiva da cidadania, informando e exigindo o cumprimento dos direitos do cidadão, além de assegurar o dever do Estado de prestar contas.

O Poder Público tem a obrigação de criar canais para a comunidade se informar, dialogar e reivindicar seus direitos, fiscalizar as instituições e exigir o cumprimento de deveres do Estado. Afinal, as pessoas têm o direito de participar das decisões que irão influenciar as suas vidas. Logo, é de suma importância que o Judiciário maranhense estabeleça canais eficazes de comunicação com seus públicos.

Gomes (2018, posição 775) enfatiza que o cerne da democracia digital é o uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs) para a ampliação da participação política, com espaços livres para a conversação horizontal entre os cidadãos sobre assuntos de interesse comum. De fato, as redes modificam a forma de interação entre os sujeitos, tornando-os mais participativos e interativos, estimulando, assim, a prática da comunicação pública e o exercício da cidadania (MAINIERI E RIBEIRO, 2013).



Para a ampliação dos impactos da comunicação pública e construção de estratégias, acredita-se ser possível adaptar ações de marketing, com ênfase no ambiente digital, campo que tem levantado dados sobre padrões de comportamentos de usuários da *web*. Em geral, as tendências são apontadas a partir de interesses e demandas mercadológicas.

De acordo com estudo elaborado pela Global WebIndex, em 2019, os brasileiros dedicam, em média, 225 minutos diários às redes sociais (CNJ, 2020). Portanto, é inconcebível pensar uma organização, nos dias de hoje, sem o suporte das redes sociais, uma vez que a comunicação digital é um caminho em construção e sem volta, tanto no âmbito de instituições públicas como privadas.

No ranking nacional, o Maranhão (67,3%) ocupa o penúltimo lugar no acesso à internet, perdendo apenas para o estado do Piauí (67,4%). A média registrada no país foi de 82,7%. Dentre os equipamentos usados pelos maranhenses para navegar na rede, o celular é o mais utilizado (99,8%).

As informações são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua), realizada em 2019, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021). A iniciativa pesquisou o acesso dos domicílios brasileiros à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), à televisão e internet.

Em 2019, no país, a internet foi utilizada por 143,5 milhões de pessoas com 10 anos ou mais (78,3%). Apesar do crescimento nacional comparado ao ano de 2018 (74,7%), Norte (69,2%) e Nordeste (68,6%) permanecem abaixo do percentual das demais regiões do país.

O resultado da pesquisa nos leva a constatar que a realidade do Maranhão é bem diversa do cenário nacional, fator que precisa ser considerado ao se pensar em estratégias de marketing voltadas para esse público, com acesso e sem acesso à internet.

As redes sociais têm modificado a forma de comunicação entre as pessoas, permitindo inúmeras formas de relacionamento. Nelas, por sua vez, os laços tendem a ser menos rígidos. Segundo Martino (2014), eles são constituídos a partir de temas, interesses e valores em comum compartilhados, mas sem a força das instituições tradicionais e com uma dinâmica de interação específica do meio eletrônico.

As mídias digitais e o ambiente criado a partir de suas conexões estão articulados com a vida humana - no que ela tem de mais sublime e mais complexo. É quase um exercício de imaginação pensar o cotidiano sem a presença das mídias digitais (MARTINO, 2014, p. 9).

Desse modo, compreende-se que as redes sociais, se utilizadas de forma planejada e estratégica, podem contribuir de forma decisiva para o aprimoramento das práticas comunicacionais na esfera do Judiciário e na sua relação com a cidadania.

Ao discorrer sobre as técnicas e estratégias de propagação de conteúdos digitais, Jenkins (2014) destaca que a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social, mediante a participação ativa dos públicos engajados. O autor também faz alertas importantes sobre a responsabilidade dos criadores de conteúdo que, segundo ele, não trabalham com magia nem são desprovidos de poder:

Os criadores bem-sucedidos compreendem os aspectos estratégicos e técnicos que precisam dominar para criar um conteúdo com maior probabilidade de propagação, e refletem sobre o que motiva os participantes a compartilhar informações e a construir relacionamentos com as comunidades que definem sua circulação" (JENKINS, 2014, p. 244).

Jenkins enumera as principais considerações técnicas e estratégicas existentes para aumentar as chances de o conteúdo ser propagado nesta era de compartilhamento digital em que vivemos. Segundo o autor, o conteúdo é mais suscetível de ser compartilhado se for: disponível quando e onde o público quiser; portátil; facilmente reutilizável em uma série de maneiras; relevante para vários públicos, dentre outros.

## **2.2 A comunicação pública e comunitária e a democratização do poder de comunicar**

A comunicação e a participação popular são direitos legítimos, garantidos pelo Estado brasileiro, o que, nas últimas décadas, tem estimulado as organizações públicas a investirem no diálogo e na construção de relacionamentos duradouros com seus principais públicos de interesse (*stakeholders*).

A comunicação (pública, comunitária, institucional) tornou-se de praxe nas instituições, sendo, também, um grande desafio, ao atender interesses diversos, ou seja, de um lado, os interesses da organização; e de outro, os anseios da população.

Margarida Kunsch (2016) nos leva a pensar a comunicação organizacional num sentido mais amplo. A autora exalta o poder exercido pela comunicação no mundo, o papel das instituições, suas transformações, implicações e novas exigências, no atual contexto socioeconômico.

É notável o poder que a comunicação exerce no mundo contemporâneo. Ela precisa ser considerada não meramente um instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas um processo social básico e um fenômeno presente na sociedade. Deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global (KUNSCH, 2016, p. 38).

A autora oferece valiosa contribuição à área e à nossa pesquisa, ao enaltecer a necessidade de se trabalhar a gestão da comunicação, sob uma nova visão de mundo, numa perspectiva interdisciplinar, que atenda aos anseios da população. Afinal, segundo Kunsch (2016), os cidadãos estão cada vez mais conscientes e cobram responsabilidade social, atitudes transparentes e comportamentos éticos das organizações.

Kunsch (2016) afirma que é preciso ver a comunicação inserida nos processos simbólicos, com foco nos significados dos agentes envolvidos, nos relacionamentos, com vistas a valorizar as práticas comunicativas e as interações sociais. Ao trabalhar as quatro dimensões da comunicação (instrumental, humana, cultural e estratégica), a autora ressalta que a valorização das pessoas deve ser um parâmetro determinante para qualquer instituição, bem como seus anseios.

De acordo com Peruzzo (2007), democratizar o poder de comunicar é condição essencial para a ampliação da cidadania. A autora explica tratar-se de um caminho para o exercício da cidadania em sua dimensão cultural que, por sua vez, se entrelaça nas lutas pela democratização de outras dimensões, como a política e a econômica.

As liberdades de informação e de expressão postas em questão na atualidade não dizem respeito apenas ao acesso da pessoa à informação como receptor (...) nem apenas no direito de expressar-se por “quaisquer meios”, o que soa vago, mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e de suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na

condição de emissores-produtores e difusores – de conteúdos (PERUZZO, 2007, p. 11-12).

Portanto, para que a comunidade seja realmente protagonista de sua história, é imprescindível garantir a ela o direito e o poder de comunicar, como emissora, produtora e difusora de conteúdos, e não somente como simples receptora.

Os meios de comunicação são bens públicos formados pelo conhecimento acumulado pela humanidade, no decorrer dos anos. Além disso, pertencem à coletividade, a quem deve estar subordinados.

Tanto o controle oligárquico dos meios de comunicação, como o impedimento ao acesso amplo das comunidades aos canais de comunicação, decorrem de contingências históricas que podem ser transformadas pela ação dos próprios cidadãos (PERUZZO, 2007, p. 27).

A participação social sempre fez parte do cotidiano e da natureza dos seres humanos, que, por sua vez, sentem a necessidade de estar em grupo e se associar, com o intuito de alcançar objetivos comuns. Logo, a democracia exige intensa participação da sociedade no processo de sua construção.

Segundo Miranda (2014), a participação e a cidadania são conceitos interligados e dizem respeito ao exercício do direito dos indivíduos em construir seu próprio destino. “Aquela deve, portanto, ser vista como uma das principais ferramentas de acesso à cidadania” (MIRANDA, p. 1292).

Sodré (2014) destaca que a comunicação humana, interpretada como processo interativo, desde a Antiguidade, na etimologia da palavra, permanece, até hoje, ligada a essa mera ideia de transmissão, seja de palavras, discursos, imagens ou informações.

Possivelmente por esse motivo, a comunicação humana, interpretada como discurso e processo interativo – atinente ao comportamento de um sujeito já socialmente constituído – no âmbito de uma sociedade movida por tecnologia avançada e industrialmente estimulada por desejos, atravessou o século passado e chegou a este novo milênio, tanto em sua materialidade tecnológica quanto nas abordagens acadêmicas, como um modo ampliado de realizar a transmissão de palavras, imagens, discursos e informações ou, num sentido politicamente republicano, de concretizar uma democrática difusão cultural (SODRÉ, 2014, p.17).

O autor é bastante enfático ao afirmar que a Comunicação possui as premissas de uma Ciência Social, produzindo valor social, cultural e político. E que, embora a sua não consolidação em ciência tenha criado o rótulo de *multi, inter e transdisciplinar*, a Comunicação precisa assumir o seu protagonismo nas relações humanas e no mundo.

Até os anos de 1990, a comunicação comunitária era vista como instrumento de mobilização e expressão dos movimentos sociais. Com o passar dos anos, tem sido atribuída a ela a noção de acesso aos movimentos como um direito de cidadania.

Peruzzo (2007) ressalta características relevantes desse processo comunicacional, que precisam ser efetivamente adotadas pelas instituições: possibilidade de atuação política da sociedade, colocando os meios de comunicação a serviço dos interesses populares; transmissão de conteúdos a partir de novas fontes de informação; proposta de transformação social e construção de uma sociedade mais justa e democrática; participação ativa do cidadão como protagonista do processo.

A comunicação comunitária ultrapassa o mero objetivo de informar. Ela busca estimular a população a analisar situações e problemas pertinentes a sua comunidade e a enfrentá-los, por meio de ações concretas, incentivando, assim, o protagonismo popular. “Portanto, é uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com os interesses das “comunidades” onde se localiza e visa contribuir na ampliação dos direitos e deveres de cidadania” (PERUZZO, p. 5, 2007).

Segundo Paiva (2003), o veículo comunitário deve valorizar a cultura local, disponibilizar informações prestigiando suas formas e comprometimento com o território, fomentar a participação e promover a educação, principalmente, em lugares onde o acesso a esta é reduzido. A autora critica o concentracionismo e o exclusivismo da atividade jornalística contemporânea, sugerindo alternativas. Na verdade, sabemos que, no Brasil, debater o assunto é, ainda hoje, um verdadeiro chamamento político, social e cultural.

Paiva salienta que, independentemente das vinculações de um veículo comunitário, a proposta de fundo sempre será (ou ao menos deveria ser) de natureza educativa: “A perspectiva educacional e formativa é prerrogativa primeira de um veículo comunitário e, por esta razão mesmo, a atividade não se esgota na mera produção de mensagens noticiosas” (PAIVA, 2007, p. 144).

Conforme destaca Peruzzo (2003), a mídia comunitária é aquela gerada no contexto dos movimentos sociais, com o propósito de contribuir para a conscientização e emancipação social e política dos segmentos excluídos da sociedade, visando a superar as desigualdades sociais e instaurar a justiça social.

Para a autora, democratizar a comunicação significa ampliar a geração de conteúdos de setores não-dirigentes e dominantes da sociedade, elevar o número de emissores (proprietários), estimular a propriedade coletiva e, principalmente, dar voz à população. Implica, ainda, em oferecer condições para o exercício compartilhado do poder de decisão acerca do funcionamento dos veículos de comunicação.

A razão de ser do meio comunitário de comunicação está baseada no compromisso com a melhoria das condições de existência e de conhecimento dos membros e uma comunidade ou seja na ampliação do exercício dos direitos e deveres de cidadania. (PERUZZO, 2007, p. 76).

Mesmo com o advento da Constituição de 1988, que privilegia os direitos fundamentais e a dignidade da pessoa humana, observa-se que a prática da cidadania não tem se concretizado, de forma efetiva, no país e nem no Estado do Maranhão.

Ao discorrer sobre cidadãos que não contam com o Estado, Canclini (2019) lança a hipótese de que crises econômicas compartilhadas na globalização econômica e comunicacional, em 36 países diferentes (dentre eles, o Brasil e os Estados Unidos), são coincidências da confusão das elites e setores populares que não sabem fazer sociedade. Segundo o entendimento desse autor, “um sistema global, ou o que pensávamos funcionar como tal, está em decadência” (CANCLINI, 2019, p. 35).

De acordo com o autor, apesar das diferentes agendas de interesses e contextos nacionais, a coincidência de tempo, a distância de partidos e sindicatos, além da utilização de redes informais e celulares para se comunicar e reivindicar suas demandas, transcendem o local.

Canclini enfatiza que, a partir de uma abordagem liberal moderna, a cidadania de hoje é vista como uma condição quebrada, em crise em muitos países:

Exercemo-lo defendendo nossos direitos como indígenas, mulheres, jovens, vizinhos, pouco conectados, com pouca capacidade de nos aliar. Enquanto isso, os Estados estavam perdendo poderes, e o voto - último ato que nos

une e pretende nos igualar como cidadãos – é uma identidade quase esvaziada” (tradução nossa, 2019, p. 110)

A verdade é que não possuímos instituições com políticas adaptadas aos conflitos ou consensos interculturais sobre os direitos dos cidadãos, a justiça, o que é comum, público ou privado, como atesta Canclini. “É necessário desenvolver uma cidadania experimental, julgamento e cooperação flexível” (tradução nossa p. 152, 2019).

Portanto, é imprescindível que o Poder Judiciário maranhense dê voz a cidadãs e cidadãos - conectados ou não - que buscam a Justiça, democratizando o poder de comunicar, sobretudo no ambiente digital, dialogando com o público, além de contribuir para a melhoria das condições de vida da sociedade, por meio da garantia do acesso à justiça e de orientações sobre seus principais direitos.

### **2.3 O marketing e suas estratégias analógicas e digitais**

O marketing é considerado uma ferramenta estratégica imprescindível para o aperfeiçoamento da gestão de empresas, podendo também ser perfeitamente aplicado em instituições públicas. Logo, é necessário conhecer melhor e atender aos anseios e demandas dos cidadãos e das cidadãs conectados, conectadas (ou não), que buscam a Justiça.

Segundo a American Marketing Association (2017), “o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Na visão de Kotler e Lee (2008), é considerada a melhor plataforma de planejamento de uma organização pública que deseja satisfazer as necessidades dos cidadãos, produzir resultados e entregar o valor real, sendo uma resposta inovadora à lógica burocrática.

Hoje, com o ritmo de vida cada vez mais acelerado, os cidadãos e cidadãs dispõem de tempo limitado para pesquisar, examinar e avaliar as marcas, empresas e instituições, nas redes sociais e fora delas. Desta forma, as organizações precisam adotar estratégias eficazes de marketing, com conteúdo relevante e atrativo, com

vistas a captar, atrair e reter a atenção do público, cada vez mais exigente e empoderado, nesse universo tão concorrido.

De acordo com dados divulgados no portal Blue Corona (2019), 70 a 80% dos clientes em potencial pesquisam uma empresa on-line antes de visitar suas instalações físicas, entrar em contato ou comprar dela. Portanto, a presença digital é o primeiro passo para uma marca, empresa, pessoa ou organização existir no mundo (digital), sendo parte essencial das estratégias de marketing. A evolução do marketing acompanha o avanço do comportamento humano que, por sua vez, acompanha o desenvolvimento da tecnologia, como enfatiza Martha Gabriel (2020).

Quando as redes sociais emergem como atores, no ambiente digital, as pessoas passam a ganhar um protagonismo cada vez maior, por meio de suas interações, o que abre inúmeras oportunidades para o marketing digital. No entanto, como alerta Gabriel (2020), a mesma tecnologia que nos mata a sede de oportunidades, oferecendo infinitas possibilidades, também nos afoga em sua complexidade.

Para abordar essa realidade, os profissionais de comunicação e marketing estão integrando canais para tentar conduzir esses consumidores por todo o caminho, até a compra. Com base nessas exigências, Kotler (2017, p. 80) propõe o modelo “Cinco As”, referente ao caminho do consumidor: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. É importante ressaltar que o público não percorre, necessariamente, todos esses estágios para chegar à compra ou à ação (participar de uma sessão de conciliação no Cejusc, por exemplo).

Segundo Kotler, na fase de assimilação, os consumidores e consumidoras são expostos a uma série de marcas, em função das experiências e dos processos de comunicação. Na atração, eles são atraídos para uma lista menor de marcas, após processarem as informações recebidas. Na arguição, consumidores e consumidoras pesquisam sobre as marcas pelas quais são atraídos para obter mais informações. Se forem convencidos na fase da arguição, logo passarão à ação. E, por último, à apologia, quando defendem a marca, após consumi-la, a partir da experiência pós-venda.

De acordo com Kotler (2017), evidencia-se a importância do marketing digital à medida que a interação avança, e os clientes exigem relacionamentos mais



próximos. “À medida que passamos para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, esperamos uma importância crescente da centralidade humana” (KOTLER, 2017, p. 134).

O Marketing 4.0 tem como ponto principal o reconhecimento dos papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital, na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

Kotler (2000) enfatiza que é fundamental criar um relacionamento com o cliente, ouvir suas necessidades, solucionar os seus problemas rapidamente, além de conhecer bem a gama de produtos e serviços oferecidos pela empresa ou organização. Afinal, o cliente (no caso da nossa pesquisa, o cidadão ou cidadã que busca os serviços da conciliação) é peça fundamental para as instituições, portanto, precisa ser priorizado. Além disso, no caso da Justiça, a conciliação busca oferecer essa solução ágil de conflitos à sociedade.

De acordo com a pesquisa We Are Social (2021), existem no mundo 4,20 bilhões de usuários nas redes sociais, o que equivale a mais de 53% da população mundial. Esse número cresceu 490 milhões em comparação ao registrado no início do ano anterior (2020). Em relação a usuários e usuárias de Internet, são 4,66 bilhões. Do universo da população (7,83 bilhões), aproximadamente 5,22 bilhões de pessoas usam um telefone celular.

A internet e as tecnologias a ela relacionadas têm revolucionado o mundo, tornando-o cada vez mais conectado, sobretudo após a pandemia. Hoje, segundo Martha Gabriel (2020), caminhamos em direção à conexão em tempo real, que tende a estruturar o “smart world”, mais conhecido como Sociedade 5.0.

Também definida com uma *Smart Society*, na Sociedade 5.0, o espaço físico e o on-line estão integrados, com o intuito de possibilitar o progresso econômico, tecnológico e a solução dos atuais problemas sociais, rumo a uma sociedade centrada no ser humano. Além disso, ela é marcada por um forte apelo ambiental, o que tem estimulado o engajamento das organizações, contribuindo, ainda, para tornar realidade os ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030 da ONU.

De acordo com Philip Kotler (2021), o Marketing 5.0 diz respeito à aplicação de tecnologias que imitam os humanos para criar, entregar, comunicar e melhorar a

qualidade de vida das pessoas, tais como realidade aumentada, inteligência artificial, realidade virtual, sensores, dentre outras.

É hora de as empresas utilizarem todo o poder das tecnologias avançadas em suas estratégias, táticas e operações de marketing. (...) Estamos de acordo que a tecnologia deve ser aproveitada para o bem da humanidade. Marketing 5.0, portanto, tem os elementos tanto da centralidade do Marketing 3.0 e do empoderamento tecnológico do Marketing 4.0 (KOTLER, 2021, p. 18-19).

A Sociedade 5.0 tem como propósito incentivar a exploração de todo o potencial das tecnologias digitais e das inovações para facilitar a vida das pessoas, não visando somente ao lucro nos negócios, como outrora. Afinal, os cidadãos estão cada vez mais exigentes, atentos e comprometidos, inclusive com causas sociais e ambientais, cobrando posturas éticas e responsáveis das organizações. Essa cobrança é realizada, na maioria das vezes, nas redes sociais.

Independente das estratégias de marketing (inbound marketing, e-mail marketing, omnichannel, mobile marketing, social media marketing etc.) utilizadas por uma instituição, o marketing de conteúdo deve sempre fazer parte desse processo. Afinal, a presença digital não existe sem conteúdo; este é a sua razão de ser.

Uma estratégia de marketing de conteúdo bem planejada e elaborada é fundamental para posicionar uma empresa ou organização, no mercado, influenciando a preferência pela sua marca, ao informar, orientar, atrair, educar e envolver o seu público de interesse, no ambiente analógico e, sobretudo, no digital.

O marketing de conteúdo é o processo de criação de conteúdo de valor relevante que possibilita aos profissionais de marketing serem criadores e construïrem seu próprio público, atraindo atenção para os seus canais.

Kiso e Gabriel (p. 342, 2020) ressaltam que o marketing de conteúdo, aliado ao inbound marketing, é uma das técnicas mais eficazes da era digital para encontrar clientes em potencial e manter os que já consumiram algo.

No entanto, como alertam Kiso e Gabriel (2020), não basta apenas criar conteúdo relevante; é preciso também saber distribuí-lo, de acordo com as estratégias digitais mais adequadas. Dentre os principais canais de distribuição elencados pelos autores, estão: a presença on-line; Social Media Marketing; Search Engine Marketing (SEM); Marketing de influência; Inbound marketing; E-mail marketing, dentre outras.

Todos os projetos na Web, como sites e blogs, dependem de conteúdo, já que este é a melhor forma de se transmitir informações, valores e a identidade de uma organização. Segundo Kiso e Gabriel, “a estratégia de marketing de conteúdo é premissa à sua estratégia de mídia social” (p. 342, 2020). Portanto, distribuir conteúdo nos canais de redes sociais é uma oportunidade valiosa e ágil para se conectar ao público-alvo.

Como já é de conhecimento por parte dos profissionais da área de Comunicação e Marketing, os mecanismos de pesquisa favorecem os sites que criam conteúdo relevante. Nesse cenário, as técnicas de SEO (Search Engine Optimization, que é conhecido no português como Otimização para Mecanismos de Busca) ajudam a favorecer a posição de determinada empresa ou instituição nos primeiros resultados nas pesquisas no Google. Para tal, o uso de palavras-chaves corretas pesquisadas pelo público é essencial.

No inbound marketing, a distribuição de conteúdo é realizada por meio de landing pages (páginas criadas no site com o intuito de capturar o lead em troca da oferta de conteúdo de valor, tais como e-books, lives, kits etc.). O conteúdo é essencial para gerar tráfego e leads em todas as etapas do funil dinâmico de marketing, como enfatizam Kiso e Gabriel (2020).

No e-mail marketing, a estratégia de conteúdo também é imprescindível. O e-mail marketing pode conter newsletter (boletins informativos), promoções, informações transacionais (e-commerce, por exemplo). O e-mail é um dos tipos de conteúdo mais antigos e importantes da Internet para manter o público informado.

No marketing de influência, as estratégias geralmente são bem-sucedidas com influenciadores e influenciadoras digitais, que abordam o conteúdo, em lives ou postagens patrocinadas, por exemplo, e conseguem engajar um número relevante de seguidores e seguidoras. Neste caso, é importante destacar que o influenciador ou influenciadora precisa ter afinidade e demonstrar preocupação com o assunto abordado.

O marketing de conteúdo é uma estratégia de longo prazo, que exige, portanto, um bom planejamento, pautado em personas, objetivos, canais frequência etc. O primeiro passo é criar e definir a persona, um personagem semifictício, construído

com base em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa (PEÇANHA, 2020).

As personas exercem um papel crucial no Marketing de Conteúdo. Elas levantam as principais dúvidas e anseios do público. E cada dúvida pode se transformar em um post nas redes sociais, por exemplo, ou pauta para um vídeo ou entrevista, como enfatiza Peçanha (2020): “Então, os conteúdos buscam resolver essas dores ao longo da jornada de compra e guiar os consumidores do topo até o fundo do funil de vendas.”

Aém de orientar as pautas, a persona também é importante para direcionar a linguagem e o tom de voz dos conteúdos. Afinal, precisamos nos comunicar da melhor forma possível com as pessoas e proporcionar a usuários e usuárias uma boa experiência.

Além disso, é fundamental compreender a jornada do cliente e os principais pontos de contato, com vistas a definir as principais estratégias de comunicação e marketing a serem usadas. Esse mapeamento irá auxiliar a definir os tipos de conteúdo, canais de distribuição e assuntos relevantes voltados para o público-alvo.

Apesar de parecer um assunto relativamente novo, as redes sociais são inerentes ao ser humano, existindo há pelo menos três mil anos. Ao longo da história, foram se modificando, conforme o desenvolvimento das tecnologias de comunicação: escrita, correios, telefone, telefone celular, computador, dentre outras.

Como enfatizam Kiso e Gabriel (2020, p. 234): “[...] redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”.

De acordo com os autores Kiso e Gabriel (2020), a comunicação é a essência das redes, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e as trocas e compartilhamentos comunicacionais.

Os profissionais de marketing utilizam as redes sociais por inúmeras razões, dentre elas, para aumentar o reconhecimento de uma marca, divulgar as ações de uma organização, prestar contas com a sociedade, promover a voz e o conteúdo de uma instituição ou marca, além de dialogar com o público. Na verdade, elas são consideradas uma das formas de comunicação que mais crescem no mundo, responsáveis por modificar comportamentos e relacionamentos.

Apesar de compreendermos a importância e o alcance social das estratégias digitais de marketing, também iremos adotar e propor estratégias analógicas, no produto, tendo em vista o poder de alcance das ações tradicionais de comunicação, em rádios e TVs, junto à população, como foi evidenciado em pesquisas feitas pela mestrandia junto a públicos diversos, cujo levantamento será apresentado posteriormente.

#### **2.4 Um diagnóstico das estratégias digitais e analógicas de comunicação e marketing do TJMA e a política de conciliação**

O Tribunal de Justiça do Maranhão utiliza diversos canais de comunicação e interação com a sociedade: o Portal ([www.tjma.jus.br](http://www.tjma.jus.br)); a Rádio Web Justiça do Maranhão (veículo oficial do Judiciário, criado há 7 anos); o programa Justiça Cidadã (foi veiculado na TV Assembleia e no Youtube da Justiça, nos anos de 2018 e 2019); redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr); e o boletim TJMA Notícias, que veiculou vídeos no Youtube e no IGTV, até o começo do ano de 2022. O TJMA também tem divulgado vídeos no Instagram por meio da ferramenta Reels, inclusive o programa Justiça em Minutos, um boletim semanal sobre as principais notícias do Judiciário maranhense, lançado em maio de 2022.

Dentre os canais de redes sociais digitais do TJMA, o Instagram (@tjmaoficial) é o mais seguido. Conforme dados registrados no dia 15 de outubro de 2022 e extraídos da plataforma de gerenciamento de redes, Mlabs (2022), o Instagram do TJMA possui 49 mil seguidores e seguidoras, o Facebook possui 14.063 seguidores e seguidoras; e o Twitter tem 9.538. O Youtube possui 4,67 mil inscritos.

Em relação ao perfil demográfico de seguidores e seguidoras do TJMA, no Instagram, 6.852 (15,18%) não declararam o gênero; 15.994 são homens (35,44%); e 22.280 (49,37%) são mulheres. O público está inserido e classificado de acordo com variadas faixas etárias: 13 a 17 anos; 18 a 24; 25 a 34; 35 a 44; 45 a 54; 55 a 64; acima de 65 anos. Na faixa de 25 a 34 anos, por exemplo, 50,13% são mulheres; 35,34% são homens e 14,53% sem gênero identificado. Entre 34 a 44 anos, 49,46% são mulheres, 37,14% são homens e 13,40% não identificou o gênero. De 45 a 54 anos, 49,33% do público é formado por mulheres; 35,77% por homens e 14,90% por

pessoas que não identificaram o gênero. Os dados também foram extraídos a partir da ferramenta Mlabs.

Em relação aos tipos de postagens feitas, no Instagram, o maior alcance médio (3,304) registrado foi nas postagens com álbum carrossel (fotos ou imagens ilustrativas), com 194 interações de média; em seguida, com imagens, alcançando 2.964 no quesito alcance, além de 131 interações por postagem; em terceiro lugar, vídeos, com 2.412 de alcance médio e 94 interações. Os dados demonstram que as publicações com imagens e carrossel registraram maior alcance na rede social Instagram.

O Facebook possui, atualmente, conforme a plataforma Mlabs, 14.063 mil seguidores e seguidoras. Deste total, 54,43% são mulheres (7.570) e 45,57% homens (6.337), nas faixas etárias: 35-44 (39%); 25-34 (34,6%); 45-54 (14,3%); 55-64 (5,8%); 18-24 (3,4%). Um total de 156 fãs não informou gênero. Em relação a pessoas engajadas, 63 são do sexo masculino e 58 do feminino.

Em levantamento prévio, realizado pela autora, nos anos de 2020 e 2021, observou-se que as postagens nas redes sociais da Justiça são, em sua maioria, de natureza informativa, referentes a notícias institucionais, projetos e eventos em benefício de servidores, servidoras, juízes, juízas e da população; além de campanhas sobre os projetos sociais do Judiciário, a exemplo da política de conciliação.

Acredita-se que isso tem dificultado uma maior interação com os seguidores e seguidoras, visto que o ambiente digital exige uma linguagem mais leve, humanizada, relevante e atrativa, além de outras estratégias de comunicação e marketing. Ademais, não existe um planejamento de comunicação do TJMA.

No âmbito da Comunicação do TJMA, existe uma espécie de planejamento de conteúdo para as redes sociais, a exemplo de datas comemorativas e campanhas institucionais. A partir da nova gestão no Judiciário, que adotou o lema “Fazer rápido e depressa por uma Justiça de Proximidade”, esse planejamento tem sido intensificado.

No ano de 2022, foram registradas 53 postagens no Instagram e no Facebook. Em 2021, foram contabilizados 60 postagens no Instagram e 60 no Facebook sobre a conciliação. Em 2020, foram registrados 43 em cada rede; já em 2019, foram 68

postagens (em cada uma das referidas redes). Ressaltamos que os dados referentes a 2022 foram levantados até o dia 16 de setembro.

Os dados a seguir foram extraídos por meio da técnica de raspagem de dados WebScraping, feita por profissional da área de Informática, a partir das postagens feitas na rede social Instagram. A técnica permite a coleta de dados de plataformas on-line, como sites e redes sociais.

Os dados foram capturados a partir dos scripts gerados pelas páginas e programas que "raspam" as informações, utilizadas em análises posteriores. A utilização da raspagem de dados foi feita utilizando-se a linguagem de programação Java, por meio da qual o script verificou termos como #conciliacao #conciliacaoitinerante #conciliacao tjma, no período de 2019 a 2022. Após a coleta de informações, estas foram organizadas em uma planilha do Excel, para análise dos dados, podendo-se obter métricas importantes para o presente trabalho, tais como alcance e engajamento.

É importante ressaltar que o Instagram passou a disponibilizar a ferramenta Insights, com estatísticas sobre alcance, impressões e interações, somente a partir do final do ano de 2021. Por esta razão, no presente estudo, apresentamos dados sobre alcance e impressões, a partir de dezembro de 2021.

No Instagram, em 2019, a média de curtidas por postagem foi de 74,80; seguida por 92,58 em 2020; 75,07 em 2021; e 102,09 em 2022. Em relação a comentários, foram registrados 33 em 2019, com uma média de 0,55 por postagem; 54 em 2020, com 1,26 de média; 95 em 2021, com 1,58 de média; e 63 em 2022, com uma média de 1,19 por postagem.

O alcance médio das postagens, no Instagram, em 2021 foi de 2.510; em 2022 foi de 2.411,40, totalizando 127.804 até meados do mês de setembro deste ano. Em 2021, foram registradas 5.459 impressões; em 2022, foram contabilizadas 148.968.

Ressaltamos que as redes sociais Instagram e Facebook passaram a disponibilizar a ferramenta "Insights", com um resumo estatístico sobre engajamento (curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos etc.), alcance e impressões, a partir do final do ano de 2021, o que dificulta mensurar o engajamento referente a anos anteriores nas redes.

O total de postagens cresceu no ano de 2022, em virtude, sobretudo, da retomada da periodicidade de edições da Conciliação Itinerante (principal evento promovido pelo Núcleo de Solução de Conflitos do TJMA), geralmente, mensais. Também registrou aumento expressivo a média de curtidas por post, além do alcance médio por postagem no Instagram.

Em 2022, a postagem com o maior número de impressões (7.123) e de alcance (6.009), no Instagram, foi referente à abertura da 4ª edição da Conciliação Itinerante deste ano, realizada em Balsas. O post obteve 388 curtidas e apenas 1 comentário.

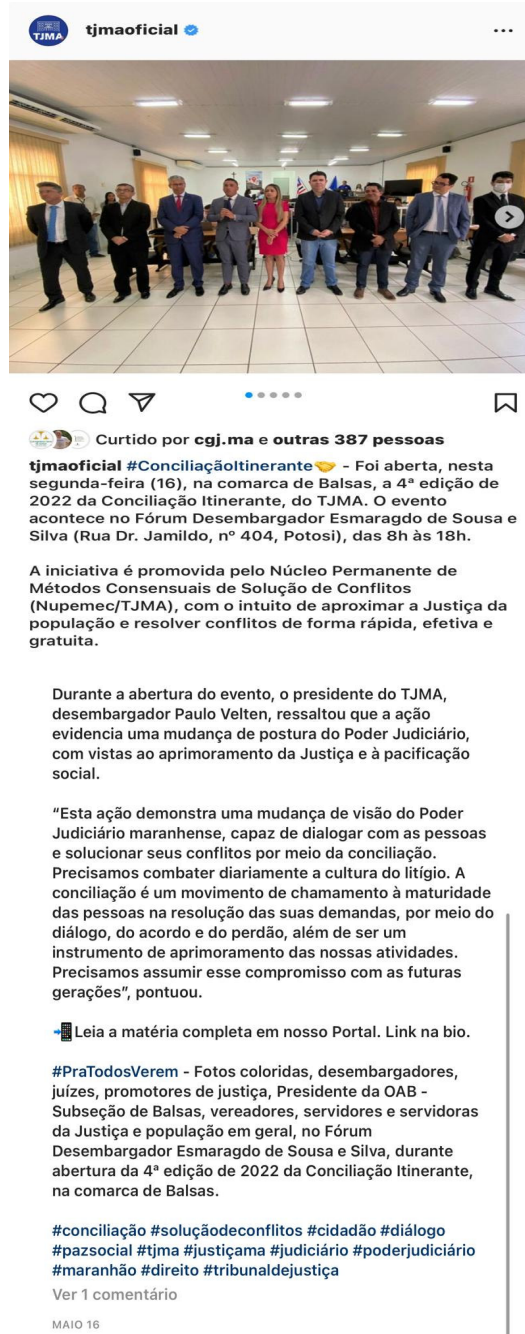
A segunda registrou 6.348 impressões, 5.345 de alcance, com 300 curtidas e 5 comentários. Foi relativa ao início da Conciliação Itinerante em São Mateus. A terceira, com maior número de impressões (6.102) e alcance (4.957), com 358 curtidas e 1 comentário, divulgou a abertura do mutirão de conciliação, no Fórum de São Luís.


A postagem com menor quantidade de impressões (519) e alcance (481), com 21 curtidas, foi referente à edição da Conciliação Itinerante em Colinas, São João dos Patos, Mirador, Passagem Franca e Pastos Bons, de 19 a 23 de setembro. Acreditamos que a baixa dos dados pode ter ocorrido em virtude do horário postado, com menor frequência de seguidores e seguidoras nas redes, ou por ter concorrido com outras postagens da Justiça estadual.









## Exemplos de postagens no Instagram do Tribunal de Justiça do Maranhão:


Figura 7- Postagem Conciliação Instagram



**tjmaoficial** 



 Curtido por **cgj.ma** e outras **387** pessoas

**tjmaoficial** **#ConciliaçãoItinerante** 🍌 - Foi aberta, nesta segunda-feira (16), na comarca de Balsas, a 4ª edição de 2022 da Conciliação Itinerante, do TJMA. O evento acontece no Fórum Desembargador Esmaragdo de Sousa e Silva (Rua Dr. Jamildo, nº 404, Potosi), das 8h às 18h.

A iniciativa é promovida pelo Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos (Nupecec/TJMA), com o intuito de aproximar a Justiça da população e resolver conflitos de forma rápida, efetiva e gratuita.

Durante a abertura do evento, o presidente do TJMA, desembargador Paulo Velten, ressaltou que a ação evidencia uma mudança de postura do Poder Judiciário, com vistas ao aprimoramento da Justiça e à pacificação social.

“Esta ação demonstra uma mudança de visão do Poder Judiciário maranhense, capaz de dialogar com as pessoas e solucionar seus conflitos por meio da conciliação. Precisamos combater diariamente a cultura do litígio. A conciliação é um movimento de chamamento à maturidade das pessoas na resolução das suas demandas, por meio do diálogo, do acordo e do perdão, além de ser um instrumento de aprimoramento das nossas atividades. Precisamos assumir esse compromisso com as futuras gerações”, pontuou.

📄 Leia a matéria completa em nosso Portal. Link na bio.

**#PraTodosVerem** - Fotos coloridas, desembargadores, juizes, promotores de justiça, Presidente da OAB - Subseção de Balsas, vereadores, servidores e servidoras da Justiça e população em geral, no Fórum Desembargador Esmaragdo de Sousa e Silva, durante abertura da 4ª edição de 2022 da Conciliação Itinerante, na comarca de Balsas.

**#conciliação #soluçãodeconflitos #cidadão #diálogo #pazsocial #tjma #justiçama #judiciário #poderjudiciário #maranhão #direito #tribunaldejustiça**

Ver 1 comentário

MAIO 16

Fonte: Instagram do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA)

## Figura 8 - Postagem Conciliação Instagram



**tjmaoficial** ✓  
São Mateus do Maranhão

Curtido por **mubarackmaluf** e outras 299 pessoas

**tjmaoficial** #ConciliaçãoItinerante 🤝 - Foi aberta nesta segunda-feira (18), na comarca de São Mateus (a 168 km de São Luís), a 3ª edição de 2022 do projeto Conciliação Itinerante, do TJMA.

O intuito da iniciativa é facilitar o acesso da população ao Poder Judiciário e agilizar a resolução de conflitos. Desta vez, a ação irá contemplar cidadãos e cidadãs, que já possuem ações na Justiça local. O evento acontece das 8h às 17h, até quarta (20), no Fórum Advogado Kleber Moreira.

A iniciativa é promovida pelo Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos (Nupemec/TJMA), presidido pelo desembargador José Gonçalves de Sousa Filho e coordenado pelo juiz Marcelo Oka.

#PraTodosVerem – Fotos coloridas de autoridades, durante a abertura do evento Conciliação Itinerante, no Fórum de São Mateus. O presidente do Nupemec/TJMA, desembargador José Gonçalves Filho, está falando com o público. Cidadãos e cidadãs sendo atendidos por conciliadores e conciliadoras do TJMA, durante o projeto.

#conciliação #sãomateus #soluçãodeconflitos #cidadão #diálogo #pazsocial #tjma #justiçama #poderjudiciário #maranhão #direito #tribunaldejustiça

Ver todos os 5 comentários

ABRIL 18

Fonte: Instagram do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA)

Figura 9 - Postagem Conciliação Instagram

**Conciliação ITINERANTE**

19/9 Colinas	22/9 São João dos Patos
20/9 Mirador	23/9 Passagem Franca
21/9 Pastos Bons	

**21 curtidas**

**tjmaoficial** #ConciliaçãoItinerante 🍌 - Se você tem um processo na Justiça ou um conflito que precise de auxílio para encontrar uma solução rápida e pacífica, não perca tempo, o TJMA, por meio do Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos (Nupemec/TJMA), irá promover, no período de 19 a 23 de setembro, o projeto Conciliação Itinerante, nos municípios de #Colinas, #Mirador, #PastosBons, #SãoJoãodosPatos e #PassagemFranca.

Serão oferecidos diversos serviços como:

- ✓ Divórcio, pensão alimentícia, investigação de paternidade (com coleta de exame de DNA)
- ✓ Dissolução de união estável
- ✓ Dissolução de união estável
- ✓ Renegociação de dívidas, dentre outras.

📍 Veja os locais de atendimento em nosso Portal. Link na bio.

📞 Para mais informações: (98) 3198.4558 (WhatsApp Business).


#Pratodosverem - A imagem contém recurso de texto alternativo.


#conciliação #justiçadeproximidade #soluçãodeconflitos #cidadão #diálogo #pazsocial #tjma #poderjudiciário #direito #tribunaldejustiça





16 de setembro • Ver tradução


Fonte: Instagram do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA)

Figura 10 - Postagem Conciliação Instagram

 tjmaoficial



 Curtido por alserra e outras **58** pessoas

**tjmaoficial #Nacional** - Tem início nesta segunda-feira (4) a XIV Semana Nacional da Conciliação. A abertura oficial do evento, em São Luís, acontecerá às 9h, no 1º Centro de Solução de Conflitos, no Fórum do Calhau. Mais de 11 mil audiências estão agendadas em todo o Estado. Esta edição terá como tema "Conciliação: todo dia, perto de você".

A iniciativa – que se estenderá até o dia 8 de novembro - está sendo coordenada, no Maranhão, pelo Núcleo de Solução de

A iniciativa – que se estenderá até o dia 8 de novembro - está sendo coordenada, no Maranhão, pelo Núcleo de Solução de Conflitos do TJMA, presidido pelo desembargador José Luiz Almeida e coordenado pelo juiz Alexandre Abreu.

No Fórum de São Luís, as audiências processuais e pré-processuais serão realizadas nas Varas Cíveis e no Centro de Conciliação, em parceria com diversas instituições e empresas.

[#conciliação](#) [#soluçãodeconflitos](#) [#cidadão](#)  
[#diálogo](#) [#pazsocial](#) [#tjma](#) [#justiçama](#)  
[#judiciário](#) [#poderjudiciário](#) [#maranhão](#)  
[#direito](#) [#tribunaldejustiça](#)

1 de novembro de 2019 • [Ver tradução](#)

Fonte: Instagram do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA)

## Figura 11 - Postagem Conciliação Instagram



**CARAVANA** - A iniciativa acontece até esta sexta-feira (4) durante a XV Semana Nacional de Conciliação. Nesta quinta (3), o evento irá acontecer em São José de Ribamar, no Liceu Ribamarense, e na sexta (4), no município de Raposa, no Salão do Tribunal do Júri do Fórum. Concilie!

[#soluçãodeconflitos](#) [#pazsocial](#) [#diálogo](#) [#pacificação](#)  
[#SemanaNacionaldeConciliação](#)

2 de dezembro de 2020 · [Ver tradução](#)

Fonte: Instagram do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA)

As postagens registradas foram sobre inaugurações de centros de solução de conflitos; mutirões de conciliação; campanhas; projeto “Conciliação Itinerante - a Justiça próxima do cidadão; eventos, como a Semana Nacional de Conciliação, Balcão de Renegociação de Dívidas, dentre outros. Além disso, também foram veiculados alguns vídeos gravados com os dirigentes do Nupemec e com os cidadãos durante eventos.

O discurso utilizado em todos os canais de comunicação do TJMA possui a intencionalidade de demonstrar o compromisso social do órgão, o que parece sinalizar uma nova postura do Judiciário maranhense. Todavia, como alerta Kunsch (2016, p. 142):

(...) a responsabilidade social e a ‘cidadania corporativa’, tão presentes no discurso empresariado, não podem ser vistas tão somente como instrumentos a serviço de ganhos mercadológicos e de imagem institucional. As organizações devem mostrar que assumem de fato prática responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a diminuição das desigualdades sociais.

Essa advertência cabe perfeitamente às organizações públicas, inclusive para atender às mudanças no perfil dos cidadãos.

Hoje, o indivíduo, mais consciente de seus direitos e deveres, percebe que pode e deve participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, sabedor de que o Estado sozinho não dá conta de cumprir a sua missão. E as organizações, por sua vez, são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania (*Ibidem*, p. 130).

A Conciliação Itinerante, a principal iniciativa promovida pelo TJMA, na área, e já discutida em capítulo anterior, é divulgada por meio de ações de comunicação implementadas pela equipe da Assessoria de Comunicação do TJMA, tais como: elaboração de matérias jornalísticas, notas e releases; agendamento de entrevistas com os dirigentes do Nupemec, em veículos de comunicação da capital e de cidades maranhenses (onde o evento acontece), sobretudo TV’s e rádios; postagens nas redes sociais do TJMA; produção de spots gravados na Rádio WeB Justiça do Maranhão; produção de vídeos (de curta duração) com os dirigentes do Núcleo de Solução de Conflitos.

Quando a ação ocorre em comarcas do Estado, prioriza-se a divulgação em rádios das cidades, inclusive as comunitárias, em virtude do tradicional poder comunicacional exercido pelos meios e da influência junto à população, além do uso de carros de som. Ressalta-se que o Poder Judiciário maranhense não promove de forma permanente ações de comunicação comunitária, voltadas para a promoção da política de conciliação, somente, durante a realização de eventos.

#### 2.4.1 Pesquisas sobre a divulgação e a promoção da política de conciliação pelo TJMA

Com o intuito de avaliarmos a divulgação promovida pela Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA), nas redes sociais do órgão, sobre as ações e projetos desenvolvidos pelo Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos e Cidadania (Nupemec), realizamos uma pesquisa acerca da promoção da política de conciliação.

O formulário - composto por 16 perguntas (sendo 15 objetivas e uma subjetiva) e elaborado via Google Forms - foi divulgado no Portal do Poder Judiciário maranhense ([www.tjma.jus.br](http://www.tjma.jus.br)), na Intranet, nas redes sociais do TJMA, além da ferramenta WhatsApp, em diversos grupos. Ao todo, 100 pessoas de diferentes áreas profissionais participaram da pesquisa, no período de 13 de dezembro de 2021 a 15 de janeiro de 2022.

A partir da pesquisa - realizada com seguidores e seguidoras das redes sociais do Tribunal de Justiça do Maranhão, não seguidores e seguidoras, servidores e servidoras do Judiciário, juízes e juízas, além de jornalistas de veículos de comunicação, assessores de Comunicação de órgãos parceiros da Justiça, advogados, advogadas e profissionais liberais – foi possível traçar um panorama inicial do perfil desses públicos em relação ao uso das redes sociais e à política de conciliação.

No total, 70% do público participante afirmou seguir as redes sociais oficiais do Tribunal de Justiça do Maranhão; e 30% declarou não seguir. Dentre as redes sociais, a mais seguida é o Instagram do TJMA, por 55% do público; 11% afirmou seguir tanto

o Instagram quanto o Facebook e o Twitter; 2% segue apenas o Twitter; e 1% apenas o Facebook.

As pessoas participantes afirmaram que preferem se informar nas redes sociais a partir de textos (42%), cards (21%), álbum carrossel (17%); vídeos (16%); ebooks (1%), dentre outros formatos de conteúdo.

A maior parte do público (89%) afirmou já ter ouvido falar sobre a Política Nacional de tratamento adequado de conflitos de interesses, mais conhecida por política de conciliação, instituída pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ).

Ao indagarmos o público sobre o canal de comunicação a partir do qual se informou sobre o assunto, as respostas foram bem variadas: 34% tomou conhecimento acerca da política de conciliação, no Portal do TJMA; 12% em outros sites; 9% em emissoras de TV; 3% via WhatsApp. Desse universo, apenas 10% citou as redes sociais do TJMA.

Em uma fase posterior, aplicamos um questionário (de forma on-line e presencial) junto aos cidadãos e às cidadãs participantes de audiências de conciliação, no 1º Centro de Solução de Conflitos do TJMA, instalado no Fórum de São Luís (Calhau). No total, 62 pessoas participaram da pesquisa, no período de 14 de julho a 5 de agosto de 2022.

Os objetivos principais dessa etapa foram: conhecer melhor o perfil desse público; identificar como cidadãos e cidadãs chegam e são encaminhados ao 1º Cejusc; avaliar o impacto da comunicação promovida pelo Tribunal de Justiça, nos veículos de comunicação tradicionais, sobretudo nas redes sociais do TJMA, sobre projetos relacionados à conciliação, na vida da população;

Na primeira pesquisa, o formulário - composto por 17 perguntas (sendo 16 objetivas e uma subjetiva) e elaborado via Google Forms - foi divulgado, via WhatsApp, junto às partes do 1º Cejusc, por esta pesquisadora, que também manteve contato com as referidas pessoas, via ligação telefônica. Essa fase também contou com o apoio de conciliadores e conciliadoras, no envio do formulário on-line, em listas de transmissão.

No período em questão, cerca de 50% das sessões do Cejusc foram realizadas de forma on-line (por videoconferência ou WhatsApp), o que dificultou o alcance de respostas na primeira etapa.



Acredita-se que a maior parte do público não respondeu à pesquisa on-line, via WhatsApp, por diversos motivos: receio de golpes frequentemente cometidos nas redes sociais; dificuldade de acesso à internet; perfil socioeducacional de parcela significativa do público, o que dificultou a compreensão acerca do tema; déficit nas estratégias de comunicação e marketing adotadas pela Assessoria de Comunicação do TJMA, acerca da divulgação da temática; e, ainda, devido a uma questão cultural – marcada por um baixo índice de participação popular em pesquisas. As razões acima elencadas foram observadas por esta pesquisadora, durante o levantamento, realizado de forma on-line e presencial, junto à população.

Numa segunda etapa da pesquisa, o formulário on-line foi aplicado, presencialmente, por esta acadêmica, o que contribuiu para um melhor entendimento em relação ao perfil das pessoas que frequentam e utilizam os serviços do 1º Cejusc da Justiça.

Ressalta-se que, no local, alguns casais participantes da pesquisa afirmaram a esta pesquisadora que acreditavam que a política de conciliação era destinada somente a fazer acordos em casos de divórcio, uma das questões mais demandadas pela população no Cejusc.

Para facilitar a realização do levantamento e incentivar as pessoas a participarem, logo em seguida à realização de audiências, esta pesquisadora se propôs a entrevistar o público e responder ao questionário, no Cejusc, com base nas respostas fornecidas.

A partir das respostas obtidas durante a pesquisa, foi possível traçar um breve perfil do público, em relação ao uso das plataformas digitais e dos veículos tradicionais de comunicação, além do grau de conhecimento sobre a política de conciliação.

Participaram do levantamento pessoas de diversas profissões: advogado(a) - 6,5%; aposentado(a) - 3,2%; comerciante - 6,5%; dono(a) de casa - 4,8%; funcionário(a) de empresa privada - 16,1%; profissional liberal - 11,3%; professor(a) - 9,7%; servidor público do TJMA - 6,5%; servidor público de outros órgãos - 8,1%; outras profissões - 12,9%, dentre outras.

A maior parte do público (82,3%) afirmou saber o que é a Política Nacional de tratamento adequado de conflitos de interesses, mais conhecida por política de conciliação. Ressalta-se que a maioria das pessoas entrevistadas, presencialmente,

afirmaram “ter uma noção” do que era a política, sendo algo relacionado a acordo, mas não necessariamente sabiam o que significava.

Ao perguntarmos ao público sobre o canal de comunicação a partir do qual se informou sobre o assunto, as respostas foram variadas: 17% tomaram conhecimento acerca da política de conciliação, pela TV; 14,5% no Portal do TJMA; 11,3% se informaram no próprio Tribunal de Justiça ou no Fórum; 9,7% em outros sites; 6,5% pelo WhatsApp.

Desse universo, apenas 4,8% citaram as redes sociais do TJMA, o que pode sinalizar um déficit nas estratégias digitais de comunicação e marketing adotadas pela instituição, além do maior poder de alcance dos veículos tradicionais de comunicação junto à população, a exemplo da televisão, até os dias atuais.

No total, 93,5% do público participante afirmaram usar as redes sociais e apenas 6,5% declarou não utilizar. Desse universo, 37,1% (23 pessoas) afirmaram seguir as redes sociais do Tribunal de Justiça do Maranhão e 59,7% (37) disseram não seguir. Dentre as redes sociais do TJMA, a mais seguida é o Instagram, por 29% do público; em seguida, o Facebook, por 3,2% das pessoas.

As pessoas participantes afirmaram que preferem se informar nas redes sociais a partir de textos (41,9%), vídeos (30,6%), fotos (14,5%), cards (3,2%).

Dentre respondentes que afirmaram seguir as redes sociais do TJMA, 38,7% declararam ter compreendido as vantagens da política de conciliação a partir das postagens feitas; 5% compreenderam parcialmente; 48,4% afirmaram não seguir as redes sociais do Tribunal.

Do universo pesquisado, 82,3% declararam já ter participado de sessão de conciliação em um Centro de Solução de Conflitos do TJMA. Afinal, esta pesquisadora priorizou esse público, nesta fase. As demais pessoas que afirmaram não ter participado, em sua maioria, tiveram suas audiências redesignadas por motivos diversos, como ausência da outra parte.

Desse total, 56,5% afirmaram ter feito acordo com a outra parte durante a sessão; 19,4% não entraram em consenso; 12,9% tiveram sua audiência remarcada. Os dados registrados evidenciam, mais uma vez, o potencial da política de conciliação junto à sociedade.

As pessoas foram encaminhadas ao 1º Cejusc de variadas formas: 25,8% foram encaminhadas ao local pela Defensoria Pública do Estado (DPE/MA), instituição parceira da Justiça; 19,3% pelo Tribunal de Justiça ou pelo Fórum; 9,7% pelo portal do TJMA, por meio de matérias ou do formulário Attende, de agendamento de audiências de conciliação; 6,5% por meio de divulgação feita nas redes sociais do Tribunal; outras pessoas foram convidadas pela outra parte, intimadas pelo Cejusc ou receberam indicação do projeto por meio de amigos(as).

Os dados coletados sinalizam um cenário favorável para maiores investimentos na promoção da política de conciliação, realizados pela Assessoria de Comunicação do TJMA, em diversos veículos de comunicação, a exemplo dos tradicionais, como a TV e rádio, mas sobretudo no ambiente digital.

A terceira etapa de pesquisa foi voltada para profissionais que atuam nas Assessorias de Comunicação do Tribunal de Justiça do Maranhão, Corregedoria Geral de Justiça, Fórum Desembargador Sarney Costa e Escola Superior da Magistratura. No total, participaram 20 pessoas, dentre jornalistas, publicitário, designer, além de servidoras administrativas que atuam nas Assessorias.

O intuito do levantamento foi identificar as principais dúvidas e dificuldades encontradas pelos profissionais de Comunicação do Judiciário maranhense, na promoção da política de conciliação, sobretudo no ambiente digital, bem como registrar suas sugestões acerca do produto proposto neste trabalho, um Manual de Comunicação, com vistas ao seu desenvolvimento e aprimoramento.

No primeiro item da pesquisa, foram apresentados dados sobre o quantitativo de processos homologados na Justiça, ou seja, por meio de acordos entre as partes, além do total de sessões promovidas nos Centros de Conciliação do TJMA, nas quais foram registrados acordos. Os profissionais foram questionados sobre os motivos que levariam as pessoas a utilizarem pouco a conciliação ao longo dos anos, sobretudo nos Cejuscs.

Um percentual de 40% afirmou que as pessoas acreditam que terão maiores ganhos com uma sentença judicial, proferida por um juiz ou uma juíza, do que com um acordo; 20% acreditam que o fato decorre de dificuldades de acesso à Justiça por parte da população; 15% consideram que o sistema jurídico sempre incentivou mais

a cultura do litígio; 5% acham que a sociedade prefere litigar, ingressar com ação na Justiça; 15% acreditam que todas as alternativas estão corretas.

A segunda questão indagou os(as) profissionais das Assessorias de Comunicação sobre as principais dificuldades encontradas para promoverem a política de conciliação nas redes sociais do Judiciário maranhense. O principal desafio levantado foi o desconhecimento em relação ao perfil do público que utiliza os serviços da conciliação (30%); em seguida, os servidores e servidoras reconheceram que precisam se atualizar em relação às estratégias de comunicação e marketing (20%); em terceiro lugar, o desconhecimento do perfil dos seguidores e seguidoras das redes sociais da Justiça; em quarto lugar, apareceu a ausência de um planejamento de comunicação por parte da Assessoria de Comunicação do TJMA.

Durante o levantamento, o público também foi questionado acerca das estratégias de comunicação e marketing mais adequadas para a promoção da política de conciliação. As alternativas mais apontadas foram: campanhas de publicidade em rádio e TV (40%); campanhas nas redes sociais (35%); criação de landing pages (páginas personalizadas) sobre a conciliação (10%); outras campanhas tradicionais de publicidade (5%).

Em outra questão, os(as) profissionais foram abordados(as) sobre as ações/estratégias que devem ser utilizadas para promover a política de conciliação, nas redes sociais do Judiciário. As estratégias mais sugeridas foram: campanhas educativas nas redes sociais do Judiciário (25%); produção de vídeos com cidadãos e cidadãs que já conciliaram (25%); em terceiro lugar, todas as alternativas anteriores (45%): postagens patrocinadas a respeito do tema, produção de vídeos com conciliadores, conciliadoras e demais parceiros e parceiras, eventos on-line sobre a conciliação, além das duas primeiras alternativas citadas.

Durante a pesquisa, os(as) profissionais das Assessorias de Comunicação da Justiça também elencaram os meios mais adequados para a divulgação da política de conciliação, dentre eles: redes sociais do Judiciário (40%); TV e rádio (20%); WhatsApp (5%); todas as alternativas anteriores: e-mail marketing, Portal do TJMA, canais diretos e promoção nas redes, além das primeiras alternativas.

Em relação aos gêneros informativos, os(as) respondentes desta terceira etapa da pesquisa afirmaram preferir se informar nas redes sociais a partir de cards

informativos (45%), vídeos (30%) e textos (20%). Já na primeira pesquisa realizada, junto a seguidores(as) e não seguidores(as) das redes do TJMA, as pessoas participantes afirmaram que preferem textos (42%), cards (21%), álbum carrossel (17%) e vídeos (16%). No segundo levantamento, cidadãos e cidadãs usuários do 1º Centro de Conciliação do TJMA destacaram que preferem se informar por meio de textos (41,9%), vídeos (30,6%) e fotos (14,5%).

Quando questionados(as) acerca da disponibilização de um Manual de Comunicação, voltado para a promoção da política de conciliação, os(as) profissionais destacaram sua preferência por um ebook (livro digital) (65%), em áudio (20%) e em texto impresso (15%).

Os servidores e as servidoras das Assessorias de Comunicação ofereceram diversas sugestões voltadas para o desenvolvimento e aprimoramento do Manual proposto, tais como: uso de dados levantados durante esta pesquisa; ênfase para a disseminação da cultura conciliatória nos meios on-line; postagens no ambiente digital sobre as vantagens oferecidas pela conciliação, inclusive por meio de infográficos, gráficos; campanhas publicitárias, sobretudo nas redes, acerca da importância da política de conciliação e o papel dos conciliadores e conciliadoras.

Também sugeriram que o documento deve seguir alguns preceitos organizacionais, estando alinhado à estratégia do Judiciário sobre o assunto; além de explicar e enaltecer a cultura da conciliação, explanando as vantagens do método; a diferença entre a cultura do litígio e a cultura da conciliação; explique perguntas e respostas sobre a conciliação (o que é um conciliador, um mediador, uma audiência de conciliação, como conciliar) e que disponibilize endereços dos Cejuscs e endereços eletrônicos (com QR Code) que encaminhem para os formulários de solicitação de conciliação.

Sobre a produção do manual, respondentes sugeriram, ainda, considerar o contexto de acessibilidade (legenda ou janela de libras, por exemplo) e a utilização de recursos visuais (fotos, prints, imagens em geral) tutoriais, se possível, para demonstrar orientações e informações pertinentes acerca do assunto.

### **3 DIRETRIZES PARA A PROMOÇÃO DA POLÍTICA DE CONCILIAÇÃO DO TJMA**

Planejar é uma atividade inerente ao ser humano. Afinal, as pessoas fazem inúmeros planos na vida cotidiana para conquistar metas profissionais e pessoais, rumo à realização de seus sonhos.

A necessidade do planejamento parte do pressuposto de que as atividades humanas exigem o uso de recursos, pessoas, tecnologia e processos, coordenados de forma integrada, para atingirem resultados (SILVA, TENCA, SCHENINI e FERNANDES, 2011).

É importante ressaltarmos que essas atividades acontecem numa realidade complexa, em um contexto permeado por constantes mudanças (sociais, econômicas, culturais e tecnológicas) e variáveis incontroláveis. Portanto, ao direcionar as ações da organização em busca de resultados, crescimento e desenvolvimento, o planejamento contribui para o sucesso da instituição.

O planejamento estratégico pode ser definido como “um processo gerencial voltado a criar a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercado” (SILVA; TENCA; SCHENINI; FERNANDES, 2011, p. 18).

De acordo com Kunsch (2006), o planejamento estratégico realizado pelas instituições é, geralmente, a melhor fonte e ponto de partida para um planejamento de relações públicas com vistas a uma comunicação de excelência nas organizações. O planejamento estratégico é um instrumento que permite fazer um raio-X da atual situação da empresa frente ao mercado, um diagnóstico, identificando seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, no contexto da sociedade onde está inserida.

Para alcançar visibilidade, é fundamental que a organização pense a comunicação de forma estratégica, com uma boa divulgação dos produtos e serviços, o que vai além de campanhas de publicidade e posts patrocinados nas redes sociais. Nesse contexto, o engajamento e relacionamento com os públicos de interesse deve ser priorizado. Afinal, um bom planejamento/plano de comunicação deve considerar todos os públicos estratégicos da empresa.

O Manual de Comunicação, elaborado durante esta pesquisa, é direcionado a profissionais de Comunicação da Justiça maranhense, com vistas a promover a política de conciliação junto à sociedade.

O plano de comunicação é um documento, um mapa que irá orientar todas as ações comunicacionais de uma empresa. Logo, deve ser construído de acordo com a situação atual da organização, o público e os objetivos a serem alcançados (ROCK CONTENT, 2019).

Para definir as melhores estratégias e canais/ veículos de comunicação, a frequência e outras questões relevantes para a transmissão da mensagem, é essencial que a organização conheça bem o seu público-alvo, para o qual a comunicação será direcionada. Dessa forma, é fundamental definir personas.

Ao agregarmos o conceito de marketing ao planejamento estratégico, aumentamos seu escopo, contribuindo para a orientação da instituição para o mercado. No caso da Justiça maranhense, na referida pesquisa, pretende-se estimular as Assessorias e Comunicação da instituição a voltarem o seu olhar para a população, incentivando-a a utilizar os serviços da conciliação.

No presente trabalho, adotamos estratégias e conceitos oriundos do planejamento estratégico de comunicação e marketing, fundamentais para o desenvolvimento do nosso produto. Entretanto, não pretendemos realizar um plano de comunicação.

Vivemos em uma época na qual a experiência do consumidor e a interatividade são fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing. Nesse contexto, o digital é a plataforma que dá vazão à interatividade, mas não necessariamente garante uma boa experiência, como salientam Kiso e Gabriel (2020):

Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo. Além disso, a tecnologia não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e, simultaneamente, ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas (KISO, 2021, p. 89).

Em face da importância de se conhecer profundamente, tanto as ferramentas analógicas e digitais quanto o público-alvo das ações e estratégias de marketing planejadas (temas já abordados em capítulo anterior), com vistas a garantir uma boa

experiência aos usuários e usuárias bem como satisfazer suas necessidades e anseios, iremos abordar, no presente capítulo, as diretrizes e as principais etapas de desenvolvimento de um Manual de Comunicação voltado para a promoção da política de conciliação, no âmbito do Poder Judiciário maranhense.

O nosso propósito é descrever um estudo aplicado sobre o uso de ferramentas digitais e analógicas em um Manual de Comunicação. O trabalho baseia-se na necessidade do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA) de implementar uma comunicação mais eficaz com vistas à divulgação e ao fomento da solução consensual de conflitos.

O estudo é pautado em conceitos teóricos, práticos e pesquisas realizadas durante o Mestrado e no desenvolvimento de um manual, abordando características de hipertextualidade, multimídia e personalização, fundamentais para a criação de um produto que opera no ambiente digital. O produto em questão visa a orientar assessores e assessoras de Comunicação do Poder Judiciário maranhense, na promoção da política de conciliação.

O referido capítulo visa, ainda, a apontar caminhos (estratégias) viáveis e eficazes para a promoção (divulgação e estímulo) da política de conciliação, em veículos tradicionais de comunicação (ambiente analógico) e no ambiente digital, bem como a construção do relacionamento da Justiça com cidadãos e cidadãs - que utilizam ou venham a utilizar os serviços da Conciliação.

### **3.1 A política de comunicação do TJMA**

O planejamento estratégico de marketing pode ser resumido em seis passos/etapas principais: Visão, valores, políticas, missão, definição de negócios; Fatores críticos do sucesso, análise de cenários; Identificação de oportunidades; Objetivos e metas, estratégias; Implementação e avaliação.

O Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA) possui uma proposta de Política de Comunicação, atualmente, em trâmite administrativo, aguardando aprovação. Em breve, essa proposta irá se transformar em Resolução e entrará em vigor, orientando as ações comunicacionais do Judiciário maranhense, além de nortear a construção e o desenvolvimento do nosso produto de Comunicação.



As políticas são formas pelas quais as organizações se relacionam com seus públicos de interesse (stakeholders), ditando os seus escopos de atuação competitiva (SILVA; TENCA; SCHENINI; FERNANDES (2011).

Numa organização, o caminho a seguir para alcançar os objetivos nem sempre é muito claro. Por esse motivo, é fundamental que as instituições desenvolvam políticas, com orientações voltadas para a definição de um padrão ético geral, ao qual todos e todas devem se submeter. De acordo com Kotler (2000), a definição de políticas e sua formalização parametrizam os limites da ação individual e servem de referências para decisões.

A Minuta de Resolução que institui a Política de Comunicação Social do Poder Judiciário, considera a missão do Poder Judiciário do Maranhão, de promover a efetividade da Justiça servindo à sociedade na solução de conflitos, contribuindo para o fortalecimento do Estado Democrático de Direito, como citação feita em capítulo anterior.

O documento leva em conta, também, o direito de acesso à informação, bem como os princípios constitucionais da Administração Pública, em especial os da transparência, da publicidade e da impessoalidade; o Planejamento Estratégico do PJMA, os planos de gestão e a adoção da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) pelo Judiciário brasileiro.

Considera o fato de o processo de Comunicação do Poder Judiciário estar inserido na dimensão da Comunicação Pública; e, ainda, a necessidade de instituir procedimentos e aprimorar o processo de comunicação, possibilitando o conhecimento da sociedade acerca das atribuições e dos serviços prestados pelo Judiciário estadual.

O artigo 1º da minuta de Resolução institui a Política de Comunicação do Judiciário maranhense, com a finalidade de regulamentar a comunicação institucional, no 1º e 2º Graus da Justiça, conforme descrito a seguir:

Fica instituída a Política de Comunicação Social do Poder Judiciário do Maranhão (PJMA), com o objetivo de regulamentar a comunicação institucional no âmbito das atividades judiciárias e administrativas de primeiro e segundo grau de jurisdição, garantindo seu alinhamento aos princípios constitucionais, em especial os da Administração Pública, aos normativos internos e em consonância com as demandas e os anseios sociais (TJMA, Resolução 00/2022, 2022).

As ações de comunicação social do Poder Judiciário do Maranhão, sob a perspectiva da comunicação pública, serão pautadas em diretrizes e princípios: promoção da observância e do cumprimento da Constituição Federal e das leis; observância do princípio da dignidade da pessoa humana; atuação inclusiva; promoção da paz e da justiça social; produção de conteúdo de caráter educativo e informativo, primando pela divulgação de forma clara, didática, em meios acessíveis e com linguagem simples; fomento do diálogo e do debate com vistas ao efetivo exercício da cidadania e fortalecimento da democracia; dentre outros.

De acordo com a minuta de resolução, os objetivos da Política de Comunicação do PJMA são: fomentar a realização de pesquisas que possam subsidiar as ações de comunicação, bem como aquelas voltadas para o aprimoramento de serviços prestados pelo Judiciário; instituir o plano de comunicação alinhado com o planejamento macro do PJMA; dar amplo conhecimento à sociedade dos acontecimentos, ações, políticas públicas e programas.

Também são objetivos do documento: contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais constantes no Planejamento Estratégico do PJMA; contribuir para o fortalecimento da imagem institucional; estimular a inovação de conteúdos, linguagens, formatos, canais e outras ferramentas de suporte às atividades de comunicação; fomentar a participação social, por meio dos canais de relacionamento disponíveis.

Em uma organização, é fundamental que todos tenham ideia do propósito da instituição, com uma definição clara de missão, visão e valores.

O ponto de partida do planejamento estratégico é a visão, é o que se idealiza para a instituição. A declaração de visão das organizações deve ser construída com base nos seus valores, desejos e sonhos, servindo como um norte aos esforços coletivos de colaboradores e colaboradoras (SILVA; TENCA; SCHENINI; FERNANDES; 2011, p. 24).

A missão deve ser um guia motivador para os funcionários e funcionárias e precisa ser vinculada às competências da organização. Já os valores são crenças básicas, ideais e éticas levadas em consideração em tomadas de decisão da organização. Não basta que a alta administração esteja comprometida com os

valores. É preciso que todos os funcionários e funcionárias estejam envolvidos e comprometidos.

O plano de comunicação de uma instituição deve estar alinhado às políticas de comunicação organizacional, bem como com o seu planejamento estratégico. Além disso, deve ser compreendido e aceito pelos sujeitos envolvidos nessa relação.

Transformações tecnológicas, redes sociais digitais, mudança no comportamento dos consumidores, novas formas de relacionamento entre as pessoas. Esse recente cenário mundial exige das organizações uma outra forma de atuação, seja para lidar com as novas tecnologias, seja para enfrentar um mercado tão dinâmico e concorrido.

Conceitos como cidadania, sustentabilidade, inovação, direitos humanos, cultura e participação popular têm estado cada vez mais presentes no planejamento e no discurso empresarial.

Ao longo da história, a comunicação organizacional vem assumindo uma posição crucial para auxiliar as organizações a cumprir a sua missão, alcançar seus objetivos estratégicos, construir um bom relacionamento entre as pessoas e garantir a sua sobrevivência no mercado.

A pandemia da Covid-19 tornou-se um acelerador digital em todo o mundo. Tanto as empresas quanto os mercados foram obrigados a se adaptarem a uma nova realidade, passando a recorrer cada vez mais ao digital.

No entanto, é importante ressaltarmos que a mesma estratégia não serve para todos. Quando a questão é o ambiente digital, não existe uma abordagem única para todos. Cada empresa, cada instituição encontra-se em um estágio diferente de maturidade. Por esse motivo, é imprescindível avaliar o preparo digital da organização e, sobretudo, do público-alvo.

Como enfatiza Margarida Kunsch (2006), a comunicação organizacional se apropria da comunicação que acontece na sociedade, no mundo. Segundo ela, a convergência midiática com que nos deparamos está também presente nas organizações, modificando o *modus operandi* da comunicação.

Ninguém desconhece as profundas mudanças geradas, nas esferas econômica, social, política e, principalmente, relacional, com a mudança de um paradigma analógico para o paradigma digital. As tecnologias evoluem de

forma cada vez mais veloz e, com elas, a informação e a comunicação no dia a dia das organizações. A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações” (KUNSCH, 2006).

O atual contexto, permeado por tantas mudanças tecnológicas e sociais, tem exigido da Justiça maranhense uma nova postura, sobretudo no ambiente digital, no relacionamento com seguidores e seguidoras, que têm procurado cada vez mais o Judiciário, nas redes sociais, o que justifica a necessidade e a importância do manual de comunicação proposto.

### **3.2 Um manual de comunicação e a promoção da política de conciliação**

Em um mundo cada vez mais dinâmico, moderno e interativo, as instituições lançam mão de diversas ferramentas analógicas e digitais, com o intuito de ampliar a divulgação de suas ações e estreitar o relacionamento com os seus principais públicos de interesse (stakeholders).

O Poder Judiciário, como órgão responsável por garantir justiça à sociedade, solucionando conflitos, precisa garantir a sua presença nos ambiente analógico e digital, interagindo com os cidadãos e as cidadãs, nos veículos tradicionais de comunicação e nas redes sociais. Desta forma, além de cumprir com o seu dever de publicizar as informações de interesse público, garantindo a transparência de seus atos, ainda promove maior visibilidade da instituição e estabelece relacionamentos mais duradouros.

Atualmente, é inconcebível uma organização existir sem o suporte das redes sociais que, por sua vez, têm revolucionado a forma de comunicação entre as pessoas, permitindo diversas formas de relacionamento.

Nos últimos anos, o uso das tecnologias digitais de comunicação impulsionou significativas transformações na maneira como os cidadãos podem interagir com a administração pública.

Desta forma, o produto proposto visa a orientar, de forma digital, moderna, estratégica, acessível, profissionais das Assessorias de Comunicação da Justiça

maranhense, na divulgação e no fomento à resolução consensual de conflitos, bem como no diálogo junto à população.

A iniciativa está alinhada à visão de futuro do TJMA: “Ser reconhecido nacionalmente pela prestação jurisdicional de qualidade decorrente de práticas modernas e inovadoras de gestão” (TJMA, 2021).

A Política Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos de Interesses foi instituída pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) em 2010. Busca promover a cidadania, o empoderamento dos cidadãos e a pacificação social.

A política pública em questão se coaduna com a missão do TJMA, constante no Planejamento Estratégico do órgão (2021-2026): "Promover a efetividade da Justiça servindo à sociedade na solução de conflitos, contribuindo para o fortalecimento do Estado Democrático de Direito" (TJMA, 2021).

Os principais desafios do referido Manual de Comunicação são organizar as informações, estrategicamente planejadas, com o intuito de orientar e atuar como ferramenta efetiva de incentivo à política de conciliação e à cidadania e, sobretudo, ser adotado por assessores e assessoras de Comunicação da Justiça.

A presente iniciativa pretende contribuir para o estímulo à solução consensual de conflitos junto à sociedade. Afinal, a referida política, que desde o ano de 2010 tenta se inserir culturalmente no país, possui potencial de expansão.

Durante a pesquisa empírica, foram referências fundamentais estudos e conceitos desenvolvidos e/ou abordados por renomados autores da área, tais como Henry Jenkins, João Canavillas, Luís Mauro Martino, Herbert Simon, dentre outros.

Para o desenvolvimento do produto em questão, será importante recorrer-se à Design Science, termo introduzido pelo economista e filósofo Herbert Simon (1996), na obra *The sciences of the artificial* (As ciências do artificial), publicada inicialmente em 1969. Nela, o autor propõe um novo paradigma epistemológico, que hoje se caracteriza como uma espécie de extensão do conhecimento, voltada para a solução de problemas reais, seja pela melhoria de sistemas já existentes ou pela criação de novos artefatos.

A investigação também foi baseada nos estudos de Henry Jenkins sobre as técnicas e estratégias de propagabilidade de conteúdos digitais.

Durante a elaboração do Manual de Comunicação, foram trabalhadas as características de hipertextualidade, multimídia, personalização e memória, abordadas em coletânea organizada pelo português João Canavilhas (2014), umas das principais referências para a presente investigação, e conforme descritas abaixo.

**Multimídia:** o produto será disponibilizado em diversas plataformas digitais integradas (portal do Poder Judiciário, ebooks, pdf etc.);

**Hipertextualidade:** o guia possui textos, com links e hiperlinks, de forma não-linear, que irão direcionar usuários e usuárias para outras plataformas integradas, além de incentivar a realização de download do manual;

**Personalização:** orienta-se, no guia, quanto à criação de conteúdos específicos e personalizados sobre a política de conciliação, tais como postagens para as redes sociais, e-mail marketing, vídeos, listas de transmissão pelo WhatsApp.

**Memória:** o produto aborda os principais avanços da política de conciliação, no Maranhão, com o intuito de demonstrar a trajetória institucional (eventos, inaugurações de centros de conciliação, projetos dentre outros), na área.

Acredita-se que essas características - fundamentais para a implementação de um produto digital ou que opere no ambiente virtual, a partir de critérios e estratégias apropriadas para a elaboração de narrativas digitais – podem contribuir para a promoção (divulgação e incentivo) da política de conciliação, a partir do produto desenvolvido.

O manual em questão é um guia - com informações, procedimentos e orientações - voltado para assessores de comunicação da Justiça maranhense. É orientado para o desempenho de tarefas e resolução de problemas.

O produto oferece informações e orientações sobre a produção de conteúdos (textos, fotos, vídeos, campanhas); postagens para as redes sociais, com recomendações mercadológicas orientadas para a atração de novos seguidores e seguidoras das redes, engajamento dos atuais, além de novos usuários e usuárias dos centros de conciliação; sistemática de agendamento e realização das sessões de conciliação, termos específicos e legislações pertinentes à área. O empoderamento dos cidadãos e das cidadãs, nos meios virtuais de comunicação, ocasionou um crescimento exponencial de emissores de conteúdo, transformando radicalmente as redes de informação, tanto no mundo analógico quanto no digital.

Por esse motivo, como salienta Márcio Carneiro (2019, p. 149), inovar na área de comunicação só é possível mediante uma atualização de modelos teóricos e ferramentas para coleta de dados, numa atividade empreendedora. Segundo o autor, é preciso reconhecer as inúmeras mudanças ocorridas na sociedade e abrir-se a novos paradigmas e à busca de soluções viáveis para os problemas atuais.

Durante a pesquisa, foi feito um levantamento junto aos profissionais de comunicação da Justiça maranhense, com vistas a identificar as principais dúvidas e dificuldades encontradas na divulgação da política de conciliação, bem como conhecer as suas principais necessidades. O intuito foi aprimorar o desenvolvimento do produto que venha a atender aos anseios do público-alvo.

O manual estará disponível em diversas plataformas: Portal do Poder Judiciário maranhense ([www.tjma.jus.br](http://www.tjma.jus.br)), e-book, e-mail, dentre outras.

O manual de comunicação é estruturado em diversas seções, tais como: Apresentação; Institucional; Presença Digital; Redes Sociais; Produção de Conteúdo (textos, imagens, campanhas, desempenho, monitoramento, diretrizes); A Política de Conciliação no Maranhão.

Todas as informações serão trabalhadas, com o intuito de proporcionar a melhor experiência possível aos usuários e usuárias, bem como uma melhor compreensão acerca da importância, das vantagens e do alcance social da política de conciliação e, principalmente, sobre as estratégias de comunicação e marketing abordadas no manual.

Com essa iniciativa, pretende-se contribuir, também, para uma mudança cultural paulatina na sociedade, estimulando a pacificação social, evitando o ingresso de novos processos na Justiça e, sobretudo, conscientizando servidores, servidoras, juízes, juízas, operadores e operadoras do Direito acerca da relevância da solução consensual de conflitos e do oferecimento de uma Justiça mais ágil e eficaz. Afinal, o acesso ao Judiciário é um direito constitucional de todos os cidadãos e cidadãs, mas que, na prática, ainda precisa evoluir bastante.

A pretensão é disponibilizar o produto, para experimentação do público-alvo do projeto: Assessorias de Comunicação do Tribunal de Justiça do Maranhão, da Corregedoria Geral de Justiça e do Fórum de São Luís.

### **3.3 Caminhos para a promoção da política de conciliação no Judiciário maranhense**

Há anos, a Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA) não desenvolve campanhas institucionais nas redes sociais, voltadas para a promoção da política de conciliação. As postagens realizadas são relacionadas, geralmente, a eventos promovidos pelo Nupemec, projetos ou conciliações realizadas nos Cejucs.

Com base nas respostas coletadas nas pesquisas realizadas por esta pesquisadora junto ao público, já descritas no segundo capítulo, entendemos ser fundamental que o produto proposto – Manual de Comunicação - apresente estratégias eficazes, dinâmicas, funcionais e modernas de divulgação da política de conciliação, em veículos tradicionais de comunicação, e sobretudo no ambiente digital, que estimulem o público a solucionar seus conflitos de forma consensual e engajem seguidores e seguidoras nas redes sociais.

Uma das alternativas propostas é sugerir o uso da plataforma chinesa TikTok, um aplicativo de mídia utilizado para criar e compartilhar vídeos curtos, que tem conquistado cada vez mais o público em diversos segmentos. Atualmente, o(a) usuário(a) do TikTok gasta, em média, 85 minutos (uma hora e 25 minutos) todos os dias, na plataforma, e abre o aplicativo 17 vezes por dia para assistir a vídeos. De acordo com pesquisa feita pela empresa Tiktok, e divulgada no Portal Terra (2022), na matéria “Tiktok se prepara para aumentar a duração dos vídeos”, os vídeos curtos, de até 60 segundos, tornam o espaço o de melhor engajamento nas redes sociais.

Sabemos que os usuários e as usuárias de mídia social são bombardeados, diariamente, com um gigantesco volume de conteúdo de vídeo. Por esse motivo, é fundamental que sejam produzidos e divulgados vídeos dinâmicos e mais curtos, com maior possibilidade de alcance e engajamento.

Sugerimos, também, o uso do concorrente Reels, do Instagram, um dos recursos mais populares da rede social. A função foi lançada em 2020, a partir da ferramenta Cenas, já extinta, e testada no Brasil com exclusividade, que possibilitava aos usuários e usuárias gravar e editar vídeos curtos para os Stories. A partir do êxito do teste, o Instagram incrementou o recurso.



O Reels permite gravar e editar vídeos curtos, com até 1 minuto de duração, efeitos especiais, além da possibilidade de realizar montagens com outros vídeos. O recurso teve suas funcionalidades expandidas, além da possibilidade de compartilhamento.

Desta forma, orientamos assessores e assessoras de Comunicação da Justiça maranhense a explorarem, ao máximo, o potencial das ferramentas tecnológicas, nas redes sociais, com vistas a alcançarem melhores resultados, na divulgação e estímulo à política de conciliação, além de investirem na promoção da política junto aos veículos tradicionais de comunicação, como rádio, TV, carros de som, com grande alcance junto à comunidade. Essas ferramentas servirão, também, como pontos de contato com o público, que deverão ser sempre aperfeiçoados e monitorados, conforme estratégias de marketing digital definidas por Kotler (2017).

Como a Justiça é essencialmente tradicional, inclusive sua linguagem, além de burocrática, acreditamos que abordar assuntos jurídicos de forma leve, simples, moderna e descontraída atrairá mais seguidores e seguidoras, aumentará o engajamento e alcance das postagens e contribuirá para uma melhor compreensão das mensagens nas referidas postagens. Além disso, possibilitará a existência de um canal de diálogo efetivo com cidadãos e cidadãs, no ambiente digital.

Atualmente, a maior parte das mensagens enviadas por cidadãos e cidadãs, nas redes sociais do Tribunal de Justiça do Maranhão, é por meio de Direct, sobretudo sobre questões relacionadas ao funcionamento da Justiça, unidades jurisdicionais, andamento de processos, além de reclamações em geral acerca do Poder Judiciário.

Dentre as sugestões apresentadas pelo público, nas pesquisas, destacam-se: maior divulgação sobre o assunto, na TV e nas redes sociais do TJMA, bem como as vantagens do método consensual de solução de conflitos; promover campanhas mensais; produzir vídeos institucionais, inclusive com conciliadores e conciliadoras; informar as diferenças de papéis exercidos pelo juiz e pelo conciliador; informar à população sobre “como conciliar”, de forma didática, além de “cases” com pessoas que obtiveram na conciliação a solução de seus problemas; expansão de Cejuscs no Estado, dentre outras sugestões.

No caso específico da Política de Conciliação, sugerimos que os assessores de Comunicação da Justiça produzam vídeos institucionais, utilizando as ferramentas

Tiktoks e Reels, sobre o funcionamento dos centros de solução de conflitos, a sistemática das audiências, a importância da conciliação, o papel dos conciliadores e conciliadoras e dos operadores do Direito envolvidos (advogados, advogadas, defensores, defensoras, promotores, promotoras etc), além de casos solucionados por meio do método consensual, com depoimentos de cidadãos e cidadãs, abordando as inúmeras vantagens da conciliação.

Sugerimos, ainda, a realização de campanhas institucionais mensais sobre a temática, nas redes sociais, além de emissoras de rádio e TV (em virtude do seu poder de alcance junto à população), abordando a relevância e o diferencial do método consensual de solução de conflitos para todos os envolvidos e envolvidas, a exemplo do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que promove ações periódicas sobre o assunto, no ambiente digital; além de campanhas de publicidade tradicionais, a exemplo de outdoors, busdoor, dentre outras.

Também sugerimos o patrocínio de postagens, nas redes sociais, acerca da conciliação, como conciliar, como agendar uma sessão de conciliação presencial ou virtual, onde encontrar Centros de Solução de Conflitos etc.

Atualmente, o Poder Judiciário do Maranhão possui um grupo da Conciliação, via WhatsApp, com a participação de servidores, servidoras, conciliadores, conciliadoras, juízes e juízas, que atuam em todo o Estado do Maranhão. Por ser um importante canal de diálogo e comunicação, sugerimos que postagens em geral, tais como campanhas, matérias, vídeos, sejam sempre compartilhadas no referido grupo, com o intuito de que os participantes sejam parceiros na divulgação da política de conciliação, no ambiente digital, inclusive junto a instituições parceiras da Justiça.

A partir do levantamento realizado, sugerimos à Assessoria de Comunicação da Presidência do TJMA que explore mais o potencial da política de conciliação, nas redes sociais, tendo em vista o expressivo índice de êxito registrado durante as referidas audiências, em torno de 50%, conforme relatórios apresentados pelo Nupemec, além do interesse do público em saber mais acerca do assunto.

Em relação ao público participante da primeira pesquisa realizada, neste estudo, junto ao público em geral (seguidores, seguidoras, não seguidores e não seguidoras das redes sociais), 86% declarou possuir interesse em saber mais sobre a conciliação, o que nos sinaliza um cenário favorável para maiores investimentos

na promoção da política de conciliação, realizados pela Ascom do TJMA, tais como mídia paga, nos veículos tradicionais, posts patrocinados nas redes, contratação de pacotes premium da ferramenta Mlabs, dentre outros.

Já na segunda pesquisa, desta vez, junto a cidadãos e cidadãs que utilizam os serviços do 1º Cejusc, 80,6% afirmou possuir interesse em saber mais sobre a política de conciliação. Desse total, 35,5% prefere se informar sobre o assunto pelo WhatsApp e 35,5% pelas redes sociais do TJMA; 12,9% por e-mail; 3,2% pelo portal do Tribunal.

Após a implementação do Manual de Comunicação, propõe-se, com base nas exigências do consumidor, na era da conectividade, uma pesquisa para analisar o comportamento e o trajeto percorrido pelos cidadãos e cidadãs que procuram os centros de conciliação da Justiça, com base no modelo “cinco As” referente ao caminho do consumidor, proposto por Kotler (2017, p. 80): assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Desta forma, com base no marketing *omnichannel* – que integra vários canais a fim de criar uma experiência de consumo contínua e uniforme –, deverão ser mapeados os possíveis pontos de contato e canais ao longo do caminho do consumidor dos serviços de conciliação oferecidos pela Justiça. A proposta é identificar os pontos de contato e canais mais críticos; e, ainda, avaliar e propor melhorias aos canais mais relevantes relacionados aos referidos pontos de contato.

O objetivo é avaliar o relacionamento da Justiça com o público e a presença digital dos projetos de conciliação do Judiciário, com base no CRM social – uso da mídia social para gerir interações das organizações com os clientes e desenvolver relacionamentos - levando-se em conta o poder e a influência da conectividade e relacionamento dos clientes, do público entre si.

Após a implementação dessas ações, é fundamental que assessores e assessoras de Comunicação monitorem tudo quanto é produzido sobre o assunto, veiculado e compartilhado nos ambientes analógico e digital, a fim de acompanhar a eficácia das estratégias de marketing digital adotadas e planejar novas ações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do trabalho ora intitulado “Um Manual de Comunicação para o Poder Judiciário maranhense: estratégias de promoção da política de conciliação e da cidadania no Tribunal de Justiça do Maranhão”, constatamos o potencial de expansão da política de conciliação bem como o poder de alcance dos meios analógicos e digitais junto à sociedade, diante dos dados levantados, por meio de relatórios e pesquisas realizadas.

A partir da Constituição de 1988, o acesso à Justiça tornou-se exercício da cidadania, quando cidadãos e cidadãs passaram a ter instrumentos legais para reivindicar seus direitos básicos, sociais e coletivos. Apesar de ser uma garantia constitucional, sabemos que de fato, esse direito não é usufruído, de maneira eficaz, pela maior parte da população, por diversas razões sociais, econômicas, políticas, jurídicas e comunicacionais.

Apesar de a população ter direito ao devido processo legal, Peduzzi (2021) enfatiza que a garantia de acesso à justiça, pela via formal, não é suficiente, pois segundo ele, justiça concerta significa direito à pronta prestação jurisdicional, com superação da morosidade da Justiça.

Portanto, no decorrer dos anos, o Poder Judiciário brasileiro precisou oferecer ferramentas legítimas para auxiliar as pessoas na garantia de seus direitos, de forma mais eficaz, e na pacificação de conflitos, a exemplo dos meios adequados de solução de conflitos.

O Tribunal de Justiça do Maranhão possui como missão promover a efetividade da Justiça servindo à sociedade na solução de conflitos, contribuindo para o fortalecimento do Estado Democrático de Direito. Neste contexto, a conciliação se apresenta como um meio adequado de resolução de demandas, por se propor a ser uma alternativa simples, rápida, gratuita e efetiva.

De acordo com relatório fornecido pelo Nupemec/TJMA, das sessões de conciliação (72.441) realizadas no período de 2012 a 2022 (até meados de setembro), pelos Centros de Solução de Conflitos do Estado, 33.686 resultaram em acordo entre as partes, o que equivale a 46,5%. O levantamento evidencia o potencial de expansão da conciliação junto à população.

A partir das pesquisas realizadas por esta mestranda, verificamos que, apesar do alcance indiscutível das redes sociais, a população entrevistada, independente da classe social a qual pertence, continua tendo os veículos de comunicação tradicionais, como rádio e TV, como referência em suas vidas, para se informar sobre os mais diversos assuntos, dentre eles a conciliação.

Por outro lado, compreendemos ser inconcebível uma instituição existir, nos dias atuais, no ambiente digital, sem o auxílio das redes sociais. Afinal, elas são inerentes ao ser humano, desde a Antiguidade, em suas variadas formas e meios. Segundo a pesquisa *We Are Social* (2021), citada no presente estudo, há no mundo 4,20 bilhões de usuários nas redes sociais, o que equivale a mais de 53% da população mundial. Desta forma, é imprescindível explorar o poder das redes sociais, no âmbito da Justiça maranhense.

De acordo com levantamentos realizados por esta mestranda, **70%** do público entrevistado, em uma primeira pesquisa (junto a seguidores, seguidoras, não seguidores e não seguidoras), segue as redes sociais do TJMA. Na segunda, junto a cidadãos e cidadãos usuários dos serviços do 1º Cejusc, 93,5% do público participante afirmou usar as redes sociais. Desse universo, 37,1% declarou seguir as redes sociais do Tribunal de Justiça do Maranhão. Ao ser indagado sobre o interesse em saber mais sobre a política de conciliação, mais de 80% do público, em ambos os levantamentos, disse possuir interesse, o que sinaliza um cenário favorável para maiores investimentos na divulgação da política de conciliação pela Justiça.

Soma-se ao fato acima exposto a existência de uma proposta de política de comunicação do Tribunal de Justiça, que encontra-se em trâmite administrativo, para aprovação. O documento norteou o desenvolvimento do Manual de Comunicação proposto e contribuirá para a sua implementação, tendo em vista um cenário positivo por parte da Administração da Justiça, cujo atual lema da gestão é “Fazer rápido e depressa por uma Justiça de proximidade”.

Diante das informações e dados levantados, percebemos que é fundamental que a Justiça aperfeiçoe suas estratégias de marketing e comunicação pública voltadas para a promoção da política de conciliação. Para alcançar tal objetivo, propomos formas de atuação pela Assessorias de Comunicação do Tribunal de Justiça do Maranhão, da Corregedoria Geral de Justiça, da Esmam e do Fórum de

São Luís, no ambiente digital (redes sociais) e analógico, por meio de um Manual de Comunicação, com o intuito de orientar assessores e assessoras de Comunicação, nesta missão, e aproximar a Justiça da população.

É importante salientarmos que estamos propondo um modelo de manual que se adeque às diretrizes da política de comunicação (em trâmite administrativo) do Tribunal de Justiça do Maranhão e ao Planejamento Estratégico da instituição.

Este trabalho segue orientação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) sobre a formação de profissionais na pós-graduação *stricto sensu*, nas modalidades de mestrado e doutorado profissionais. De acordo com a Portaria nº 60/2020, da instituição, em seu capítulo I, são objetivos dos referidos cursos: capacitar profissionais qualificados para práticas avançadas, inovadoras e transformadoras dos processos de trabalho, visando atender às demandas sociais, econômicas e organizacionais dos diversos setores da economia; II - transferir conhecimento para a sociedade de forma a atender às demandas sociais e econômicas, com vistas ao desenvolvimento nacional, regional e local; III - contribuir para agregação de conhecimentos de forma a impulsionar o aumento da produtividade em empresas, organizações públicas e privadas, dentre outros. (CAPES, 2019).

Desta forma, a presente pesquisa busca um olhar interdisciplinar sobre a política de conciliação e a comunicação, no âmbito do Tribunal de Justiça do Maranhão, deixando uma contribuição social, por meio de uma ferramenta comunicacional, que pretende colaborar tanto com profissionais de Comunicação do Poder Judiciário maranhense, quanto com a universidade e o mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

**Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019** – PNAD Contínua. IBGE, 2021. Disponível em: <https://mla.bs/4a06ad49>. Acesso em: 15. MAR.2022.

**Autocomposição e Heterocomposição:** o que são e quais as diferenças? Content Team Direito Profissional, 2022. Disponível em: <https://www.direitoprofissional.com/autocomposicao-heterocomposicao-o-que-sao-e-diferenca/> . Acesso em: 02.AGO.2022.

BRASIL, **Lei nº 1.060/50**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1060-5-fevereiro-1950-363465-normaatualizada-pl.pdf> . Acesso em: 15.AGO.2022.

BRASIL, **Novo Código de Processo Civil (Lei nº 13.105/15)**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm) . Acesso em: 15.AGO.2022.

BRASIL, **Lei nº 9.099/90**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9099.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9099.htm). Acesso em: 15.AGO.2022.

BRASIL, **Lei nº 10.259/01**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LEIS\\_2001/L10259.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10259.htm). Acesso em: 15.AGO.2022.

BRASIL, Ministério da Saúde. **O que é a Covid-19**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 18.AGO.2022.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 15.AGO.2022.

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil, 1988**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 15.AGO.2022.

CAMARGO, Gabriel. **Descubra como medir a satisfação dos seus clientes usando o método CSAT (Customer Satisfaction Score)**. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/csat/>. Acesso em: 20.NOV.2022.

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): LabCom, 2014.

CANCLINI, Nestor. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Bielefeld University Press, 2020. Disponível em: [Cidadãos e Algoritmos - livro do Cancline.pdf](#) . Acesso em: 02.JUL.2022.

CAPES. **Portaria nº 60, de 20 de março de 2019.** Disponível em: <https://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Portaria-Capes-060-2019-03-20.pdf>. Acesso em: 2.NOV.2022.

CARNEIRO, Márcio. **A datificação de um campo de conhecimento:** como algoritmos, números e abordagens quantitativas estão mudando a comunicação. São Paulo: Revista Organicom, 2019.

**Conciliação e Mediação. Portal do Conselho Nacional de Justiça. Disponível em <https://mla.bs/cb8e2fa5> . Acesso em 16.MAR.2022.**

**Direito Positivo.** Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Direito\\_positivo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Direito_positivo) . Acesso em:18.ABR.2022.

DUARTE, Jorge. Instrumento de comunicação pública. In DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **A comunicação pública no ensino, na pesquisa e na extensão. I** Congresso de Comunicação Pública, Cidadania e Informação, 18 a 20 de outubro de 2021. Goiânia-GO: UFG. Disponível em: <https://mla.bs/32d83139> . Acesso em: 20.OUT.2021.

FOLEY, Gláucia Falsarella. **Guia de Formação em Mediação Comunitária.** Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT). Brasília: 2016. Disponível em: <https://mla.bs/42a0ed88>.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital.** Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: 2ª edição, Atlas, 2020.

GOMES, Rômulo Fernando Lemos. **Democracia digital popular:** articulações discursivas nos dispositivos de participação cidadã participa.br e decide Madrid. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, 2019.

GOMES, W. **A democracia no mundo digital:** história, problemas e temas (Coleção Democracia Digital). [Versão iPad Kindle]. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

JENKINS, Henry. **Delineamentos para a Propagabilidade.** In JENKINS, Henry. Cultura da Conexão – Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0** - Tecnología para la humanidad (tradução espanhol). Hoboken, Nueva Jersey (EUA), 2021. Disponível em: <https://mla.bs/bd371913>. Acesso em: 01.NOV.2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional**: complexidade e atualidade. Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos – ECA/USP. Novos Olhares 2, edição 18, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Escola de Comunicações e Artes

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: **Comunicação Pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. MATOS, H. (Org). São Paulo: ECA USP, 2012.

\_\_\_\_\_. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2016.

\_\_\_\_\_. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2006. Disponível em <https://www.studocu.com/pt/document/universidade-da-beira-interior/publicidade-e-relacoes-publicas/kunsch-2006/10686469> . Acesso em 19.NOV.2022.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. **Comunicação pública e mídias sociais**: possibilidades e limitações. Curitiba, Ação Midiática – Estudos em sociedade, comunicação e cultura, nº 6, 2013. Disponível em: <https://mla.bs/9f459b7d> . Acesso em: 24.FEV.2020.

**Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça**, CNJ, 2020. Disponível em: <https://mla.bs/df7e2bde> . Acesso em 26.JUL.2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MARTINS, Humberto Eustáquio Soares. **Democratizando o Acesso à Justiça**. In Democratizando o Acesso à Justiça/ Conselho Nacional de Justiça (CNJ). PESSOA, Flávia Moreira Guimarães (Org). Brasília: CNJ, 2021. Disponível em: <https://mla.bs/73102a39>. Acesso em: 20.JUN.2021.

MEDEIROS, Armando; CHIRNEV, Lilian (org). **Guia de comunicação pública**. Pública. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <https://mla.bs/cc2fb9cb>. Acesso em: 18.OUT.2021.

**Minuta de Resolução da Política de Comunicação do Poder Judiciário do Maranhão 2022.**

MIRANDA, Ana Karine Pessoa Cavalcante. **A mediação comunitária no Estado do Ceará: caminhos para a práxis cidadã e democrática?** Ano 3, nº 2, 2014. Disponível em: <https://mla.bs/a124774d> . Acesso em: 25.JUN.2021.

**O que é reels no instagram: seis perguntas e respostas sobre o rival do tiktok.** Disponível em: <https://mla.bs/d2d049ed> . Acesso em: 25.FEV.2022.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum, comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_(Org). **O Retorno da Comunidade – Os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua**. Rock Content Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/> . Acesso em 2.NOV.2022.

PEDUZZI, Maria Cristina Irigoyen (org.). **Democratizando o acesso à justiça/Conselho Nacional de Justiça (CNJ)**. Brasília: CNJ, 2021. Disponível em: <https://mla.bs/73102a39>. Acesso em 15.AGO.2022.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003**.

\_\_\_\_\_. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 6 a 9 de setembro de 2006. Brasília-DF: UnB. Disponível em: <https://mla.bs/3e7583b8> . Acesso em: 25 de julho de 2021.

\_\_\_\_\_. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Revista Lumina**, Vol.1, nº 1, Junho 2007. Disponível em: <https://mla.bs/989047a3> . Acesso em: 20.JUL.2021.

\_\_\_\_\_. Rádio Comunitária, Educomunicação e Desenvolvimento. PAIVA, Raquel (org.). **O Retorno da Comunidade – Os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PESSOA, Flávia Moreira Guimarães (org.). **Democratizando o acesso à justiça**/Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Brasília: CNJ, 2021. Disponível em: <https://mla.bs/73102a39>. Acesso em: 20.JUN.2021.

**Plano de Comunicação.** Redator Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/plano-de-comunicacao/> . Acesso em: 20.AGO.2022.

**Plano Estratégico 2021-2026 TJMA.** Disponível em: <https://mla.bs/9adf8866> . Acesso em: 18/MAR.2022.

**Processo baixado.** Disponível em: <https://dicionariodireito.com.br/processo-baixado> Acesso em: 15. AGO.2022.

**Quem somos. Portal do Conselho Nacional de Justiça.** Acesso em: 10 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://mla.bs/7ea1ca5e>. Acesso em: 30.SET.2022.

**Relatório da Diretoria de Informática do TJMA 2022.** Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/14KP-ETTVB2K40s5R9CJCAHEWt5uW-Dlpt9YzzVoGDk8/edit?usp=sharing>

**Relatório de conteúdo - Instagram.** Mlabs. Disponível em: <https://mlabs/96126d11>. Acesso em 16.OUT.2022.

**Relatório de crescimento - Facebook.** Mlabs. Disponível em: <https://mla.bs/c2521c50>. Acesso em 16.OUT.2022.

**Relatório de crescimento - Instagram.** Mlabs. Disponível em: <https://mla.bs/9f54c48d>. Acesso em 16.OUT.2022.

**Relatório de dados referentes ao Instagram do TJMA 2022.** Disponível em: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xf1NgXTLmG695z79wHRESQXkOUM35SHf3\\_r\\_h-tCLN0/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xf1NgXTLmG695z79wHRESQXkOUM35SHf3_r_h-tCLN0/edit?usp=sharing)

**Relatório do Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos do Tribunal de Justiça do Maranhão 2022.**

**Relatório Justiça em Números 2019 CNJ.** Disponível em: <https://mla.bs/bd676b66>. Acesso em: 28.AGO.2020.

**Relatório Justiça em Números 2021 CNJ.** Disponível em: <https://mla.bs/e21dfc2b> . Acesso em: 16.MAR.2022.

**Relatório Justiça em Números 2022 CNJ.** Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/justica-em-numeros-2022-1.pdf> . Acesso em: 19.NOV.2022.

**Resolução nº 125/2010 – Conselho Nacional de Justiça.** Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp->

[content/uploads/2014/04/resolucao\\_125\\_29112010\\_23042014190818.pdf](content/uploads/2014/04/resolucao_125_29112010_23042014190818.pdf). Acesso em: 15.AGO.2022.

**Resolução GP nº 10/2011** – Tribunal de Justiça do Maranhão. Disponível em: [https://novogerenciador.tjma.jus.br/storage/portalweb/20110322\\_resolucao\\_n\\_102011.pdf](https://novogerenciador.tjma.jus.br/storage/portalweb/20110322_resolucao_n_102011.pdf).

ROGERS, Everett. **Diffusion of innovations**. New York. Free Press. 2003 [E-book]. Disponível em: <https://mla.bs/93e6d363> . Acesso em: 10.JUL.2021.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. [Versão iPad Kindle]. São Paulo: 1ª edição, Autêntica Business, 2019.

SILVA, Helton; TENCA, Evandro; SCHENINI, Paulo; FERNANDES, Sandra. **Planejamento estratégico de marketing**. 4ª edição. Editora FGV, 2011.

SIMON, Herbert. **The sciences of the artificial**. [Versão iPad Kindle]. 3. Ed. Cambridge, MA: MIT Press, 1996.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis (RJ), Vozes, 2014. Disponível em: <https://mla.bs/58f32683>. Acesso em: 15.MAR.2022.

**Tiktok se prepara para aumentar a duração dos vídeos**. Portal Terra. Redação Homework. Disponível em: <https://mla.bs/82892303> . Acesso em: 25.FEV.2022.

**Tutela jurisdicional**. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/2107/Tutela-jurisdicional> . Acesso em: 18.AGO.2022.

**We Are Social e HootSuite - Digital 2021**. Disponível em: <https://mla.bs/0df46e8d>. Acesso em: 7.NOV.2021.

**75+ Small business statistics to help your digital marketing strategy**. Blog Blue Corona, 2019. Disponível em: <https://mla.bs/3cf53e6e>. Acesso em: 01.NOV.2021.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA 1

### O marketing digital e a promoção da política de conciliação no TJMA

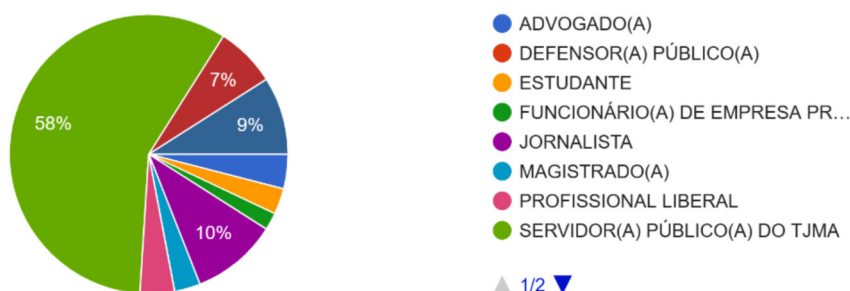
Este formulário integra uma pesquisa sobre a promoção da política de conciliação do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA), desenvolvida no âmbito do Mestrado Profissional em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e do Grupo de Pesquisa ETC/UFMA/CNPq, pela mestrandia Amanda Leite Campos, sob a orientação do professor Dr. Ramon Bezerra Costa. Esta é uma das etapas do estudo, com o objetivo de avaliar a divulgação promovida pela Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça (Ascom), nas redes sociais do órgão, sobre as ações e projetos desenvolvidos pelo Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos (Nupemec). As questões obrigatórias são apenas para marcar.

Os dados são anônimos, não serão repassados a terceiros e seu uso será apenas com finalidades científicas e educacionais.

Ao participar, você autoriza o uso dos dados anônimos na pesquisa supracitada.

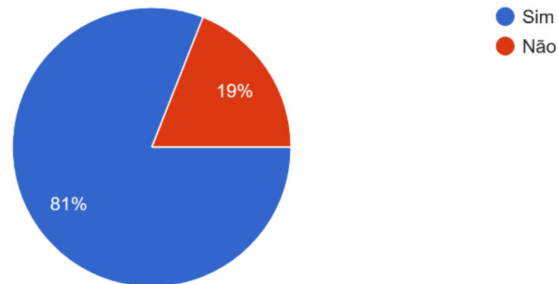
Ajude a ciência!

Profissão  
100 respostas



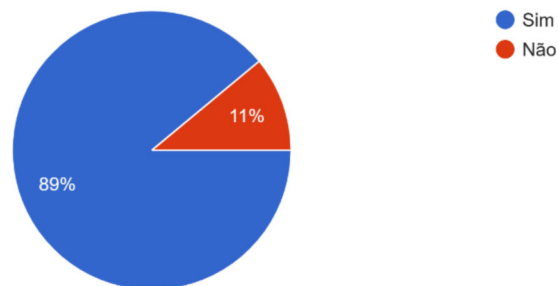
1 - Você mora em São Luís?

100 respostas



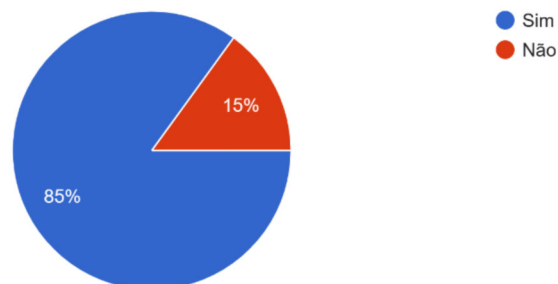
2 - Você já ouviu falar sobre a Política Judiciária Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos, mais conhecida por política de conciliação?

100 respostas



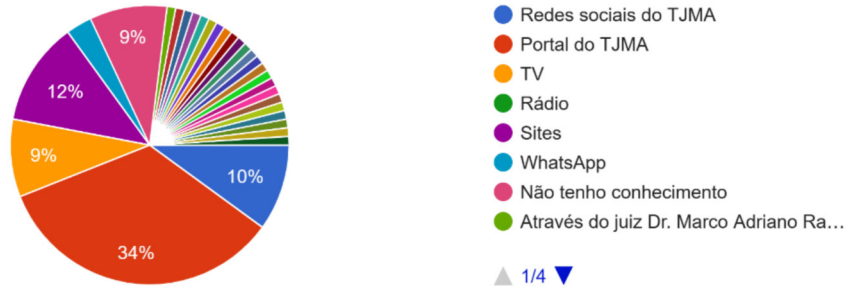
3 - Você sabe o que significa a política de conciliação?

100 respostas



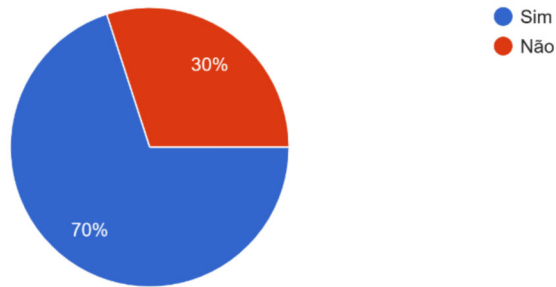
4 - Em qual canal de comunicação você se informou sobre o assunto?

100 respostas



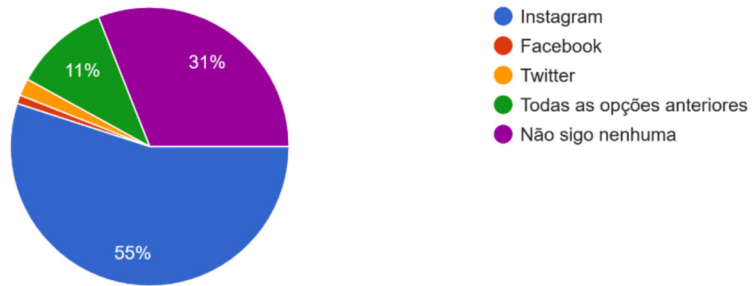
5 - Você segue as redes sociais do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA)?

100 respostas



6 - Quais redes sociais do TJMA você segue?

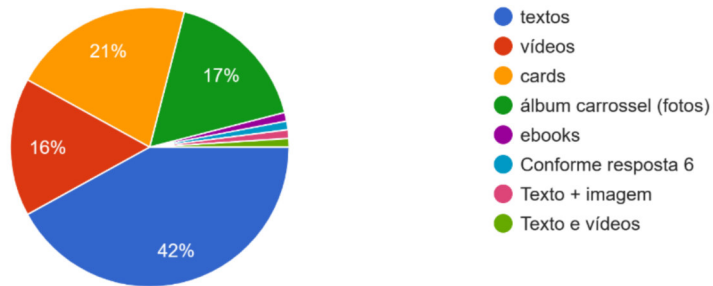
100 respostas





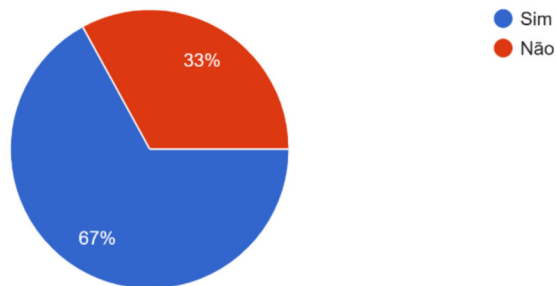
7 - Você prefere se informar, nas redes sociais, a partir de quais formatos de conteúdo?

100 respostas



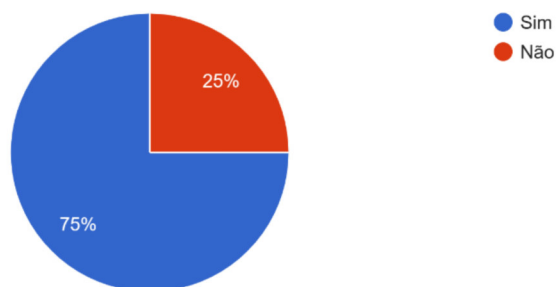
8 - Você conhece o Núcleo de Solução de Conflitos (Nupemec/TJMA)?

100 respostas



9 - Sabe como funciona uma sessão de conciliação?

100 respostas



10 - Já participou de alguma sessão de conciliação realizada em um Centro de Solução de Conflitos (Cejusc)?

100 respostas



11 - Se você já participou de uma sessão de conciliação, realizada por um Centro de Solução de Conflitos, qual era o Cejusc?

1º CEJUSC

Não

De Timon/MA

Nunca participei.

Pedreiras

1º CEJUSC FORUM E 7º CEJUSC CEUMA ANIL

Centro de Conciliação da família - como conciliadora voluntária

1º Cejusc de São Luís

2º centro

não

Participei no âmbito da defensoria apenas.

1o Cejusc e cejusc de família

Cejusc Forum

primeiro do consumidor

Cejusc da Família

Não

Fórum TJMA SLZ

Fórum, no âmbito do consumidor

Centro de Família

Fórum desembargador Sarney

Fórum desembargador Sarney Costa

1 cejusc

1 Cejusc

primeiro

Centro de conciliação do 2 grau

A maioria deles

1 Cejusc e Cejusc da Saúde

1 Cejusc - Slz, 2 Cejusc-Slz e Centro de Família.

2 Cejusc de São Luís/MA

2 Cejusc de Sao Luis/MA

Imperatriz

2° CEJUSC

1o.CEJUSC

2 Cejusc

1 CEJUSC de PedreirasPedreiras-MA

Centro

1 CEJUSC, 2 CEJUSC , CEJUSC Família.

1 Cejusc Fórum

2 Cejusc

1° Cejusc

Nunca participei

Centro de Conciliação e Mediação de Família

1CEJUSC e 2CEJUSC

1o Cejusc e Cejusc de 2o grau, ambos como conciliador

Já

Cejusc Saúde

Central de Conciliação por Videoconferência

Localizado no fórum José Sarney e no Centro (SLZ MA)

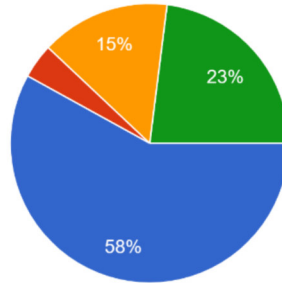
Paço do Lumiar

1° Cejusc

Cejusc do Fórum

12 - A partir das postagens feitas nas redes sociais do TJMA, você compreendeu as vantagens da política de conciliação?

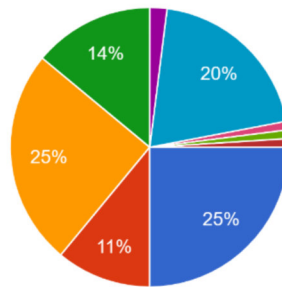
100 respostas



- Sim
- Não
- Parcialmente
- Não sigo as redes sociais do TJMA

13 - Se compreendeu as vantagens da conciliação, a partir das postagens nas redes sociais do TJMA, o que facilitou o seu entendimento?

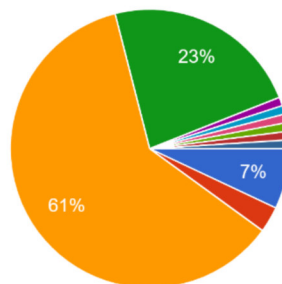
100 respostas



- a linguagem utilizada
- a imagem visual (ex: fotos, cards)
- prévio conhecimento sobre o assunto
- formação na área (Direito, curso de conciliador(a), entre outros)
- não compreendi
- Não sigo as redes sociais do TJMA
- Não sou notificada com as postagens...
- whatsapp
- É preciso mais divulgação esclareced...

14 - Se não compreendeu as vantagens da conciliação, a partir das postagens nas redes sociais do TJMA, o que dificultou o seu entendimento?

100 respostas

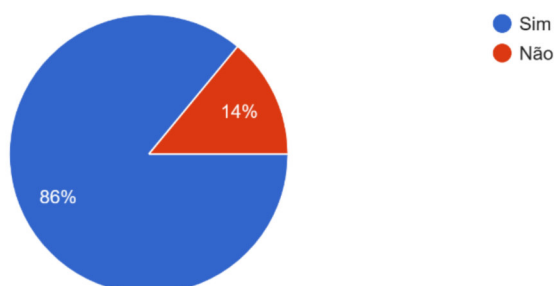


- a linguagem utilizada
- a imagem visual (ex: fotos, cards)
- nenhuma das alternativas anteriores
- Não sigo as redes sociais do TJMA
- Não tive dificuldades
- Sigo mas não acompanho com frequ...
- Acompanho mais pelo whatsapp
- Exerço a funcao de Conciliadora, entã...

▲ 1/2 ▼

15 – Possui interesse em saber mais sobre a política de conciliação?

100 respostas



16 - Sugestões - Caso tenha interesse, você pode registrar aqui suas sugestões sobre a divulgação da política de conciliação, nas redes sociais do TJMA. Sua opinião é muito importante!

Precisa ser mais divulgada a possibilidade do cidadão procurar o CEJUSC sem a necessidade de advogado.

Seria oportuno demonstrar nos meios sociais sobre a participação do advogado, sobre o quanto eles têm mais a ganhar do que perder quando agregam as demandas dos centros judiciários; outra sugestão seria, trazer à comunidade as diferenças do papel do juiz/conciliador, além de expor que há técnicas que os profissionais devam utilizar durante as audiências de conciliação, para que entendam que há um preparo, algo de fato bem planejado.

Pequenos vídeos explicando a função dos centros de conciliação

Acredito que a produção de vídeos esclarecendo o funcionamento da conciliação seria muito proveitoso.

Realizar mensalmente uma campanha sobre

Entendo que precisa sempre de divulgação para que o maior número de pessoas possam ter acesso a essa política.

Possa patrocinar as postagens para atender a mais pessoas nas redes sociais, ajudando assim na propagação da mensagem os envolvidos deveriam ter empenho no processo, inclusive com a instrução do feito pois o que se vê são juízes cumprindo metas não se importando com a aplicação da justiça. Ainda falta muito para que a Justiça seja "JUSTA". Gostaria de ver magistrados empenhados na aplicação da justiça gostaria de não ouvir mas a frase "ESTUDEI MUITO PARA

PASSAR EM UM CONCURSO", e não ver mais magistrados serem premiados com a aposentadoria ou de ficarem sem trabalhar porque cometeram erros. QUEM COMETE ERROS TEM QUE ARCAR COM AS CONSEQUÊNCIAS e não serem PREMIADOS.

Instalação de um CEJUSC em Santa Inês/MA.

Sempre bom utilizar linguagem acessível e chegar aos marginalizados da internet também.

Expandir os Cejuscs pelo Estado do Maranhão

Acho que a política nacional da conciliação deveria ser divulgada também através de revistas em quadrinhos (com linguagem fácil para a população), divulgação em rádios comunitárias.

Não

Publicação de situações resolvidas pela via conciliatória. Casos concretos.

Conciliação pouco fomentada pelo TJMA. Política de Conciliação pouco difundida.

Participação mais efetiva dos formados nos cursos de Conciliação.

Mais vídeos explicativos do procedimento desde o agendamento da audiência até sua realização.

Continuidade da Conciliação Itinerante.

Maior divulgação dos dados das conciliações obtidas será fundamental para o crescimento dessa importante ferramenta de solução de litígios.

Informar à população sobre “como conciliar” e suas vantagens de forma didática e com divulgações de “cases” de pessoas que obtiveram na conciliação a solução de seus problemas.

Na política de Conciliação tudo acontece de acordo com o princípio da Celeridade Processual.

Programa Semanal com divulgação da Política Pública Judiciária de Resolução Adequada de Conflitos.

No Twitter poderia ser mais divulgado e na Tv.

Seja divulgada com frequência para capacitação no sentido de entendimento.

Ok

Acredito que já seja bastante divulgada a política de Conciliação por parte do TJ/MA.

Vídeos de conciliadores sobre a política e abordando as amplas possibilidades de conciliação.

Mais cursos e palestras

## APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE PESQUISA 2

### A comunicação digital e a promoção da política de conciliação no TJMA

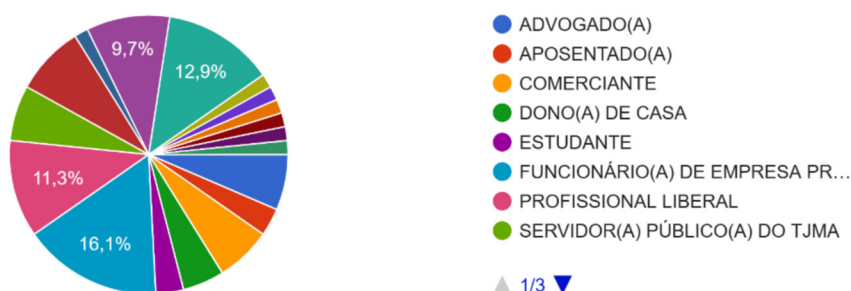
Este formulário integra uma pesquisa sobre a promoção da política de conciliação do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA), desenvolvida no âmbito do Mestrado Profissional em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e do Grupo de Pesquisa ETC/UFMA/CNPq, pela mestranda Amanda Leite Campos, sob a orientação do professor Dr. Ramon Bezerra Costa.

Esta é uma das etapas do estudo, com o objetivo de avaliar a divulgação promovida pela Assessoria de Comunicação do TJMA, nas redes sociais do órgão, sobre as ações e projetos desenvolvidos pelo Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos (Nupemec).

As questões obrigatórias são apenas para marcar. Os dados são anônimos, não serão repassados a terceiros e seu uso será apenas com finalidades científicas e educacionais.

Ao participar, você autoriza o uso dos dados anônimos na pesquisa supracitada. Ajude a ciência!

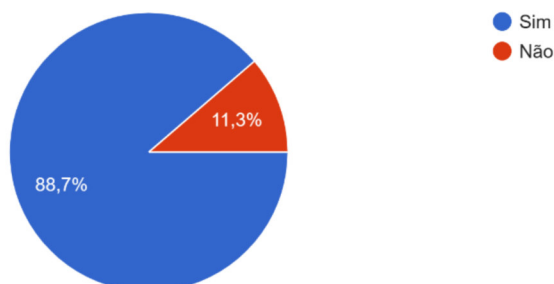
Profissão  
62 respostas





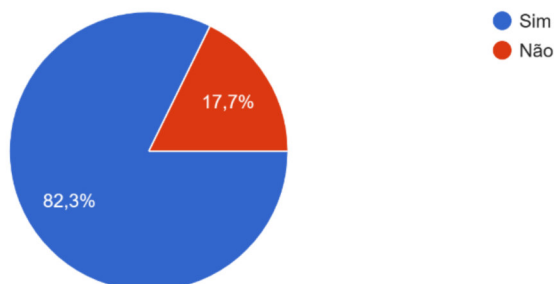
1 - Você mora em São Luís?

62 respostas



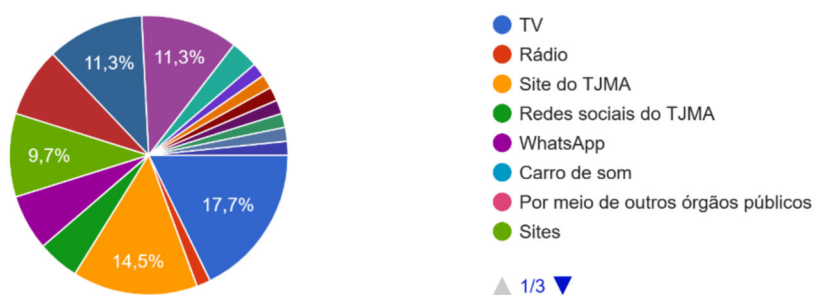
2 - Você sabe o que é a Política Judiciária Nacional de Tratamento Adequado de Conflitos, mais conhecida por política de conciliação?

62 respostas



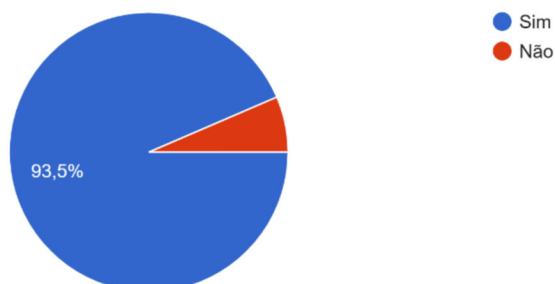
3 - Se a sua resposta ao item anterior foi "sim", em qual canal de comunicação você se informou sobre o assunto?

62 respostas



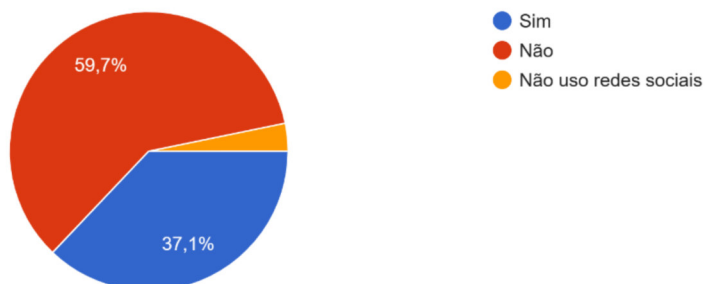
## 4 - Você usa redes sociais?

62 respostas



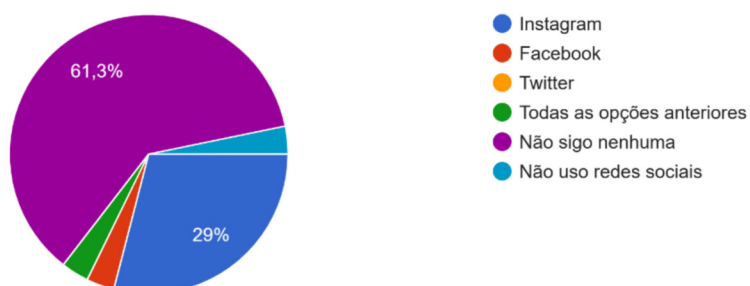
## 5 - Se a sua resposta ao item anterior foi "sim", você segue as redes sociais do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA)?

62 respostas



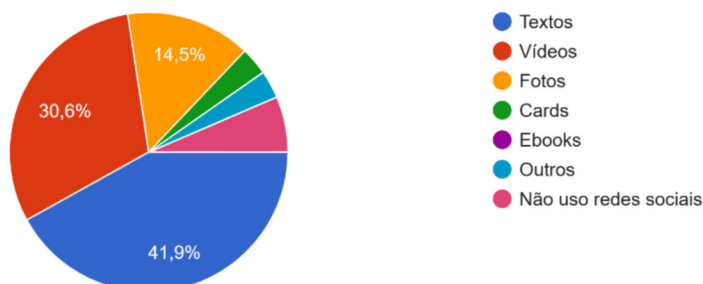
## 6 - Quais redes sociais do TJMA você segue?

62 respostas



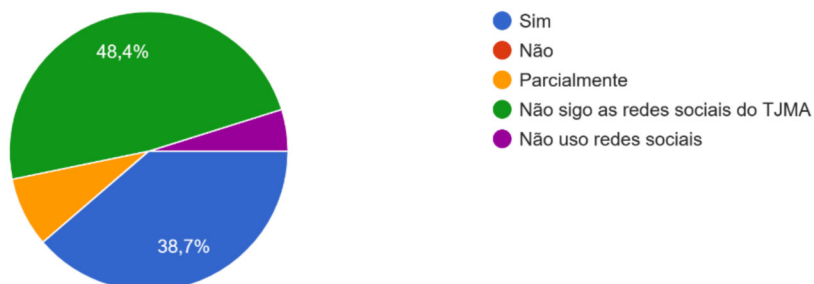
7 - Você prefere se informar, nas redes sociais, a partir de quais formatos de conteúdo?

62 respostas



8 - A partir das postagens feitas nas redes sociais do TJMA, você compreendeu as vantagens da política de conciliação?

62 respostas



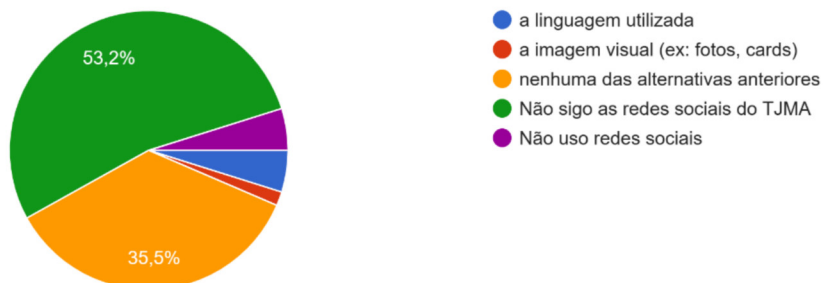
9 - Se compreendeu as vantagens da conciliação, a partir das postagens nas redes sociais do TJMA, o que facilitou o seu entendimento?

62 respostas



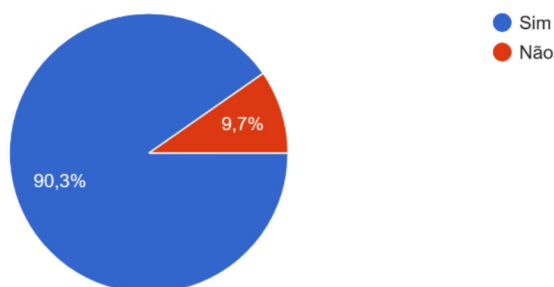
10 - Se não compreendeu as vantagens da conciliação, a partir das postagens nas redes sociais do TJMA, o que dificultou o seu entendimento?

62 respostas



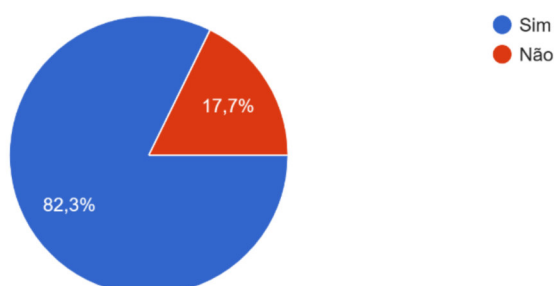
11 - Sabe como funciona uma sessão de conciliação?

62 respostas



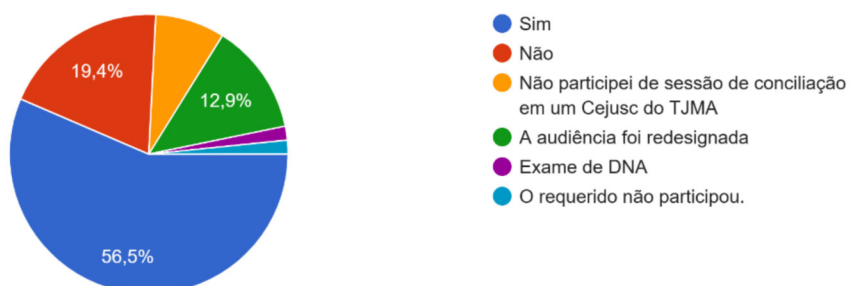
12 - Já participou de uma sessão de conciliação realizada em um Centro de Solução de Conflitos (Cejusc) do TJMA, instalado no Fórum de São Luís ...lhau), em outro bairro ou em outra cidade do MA?

62 respostas



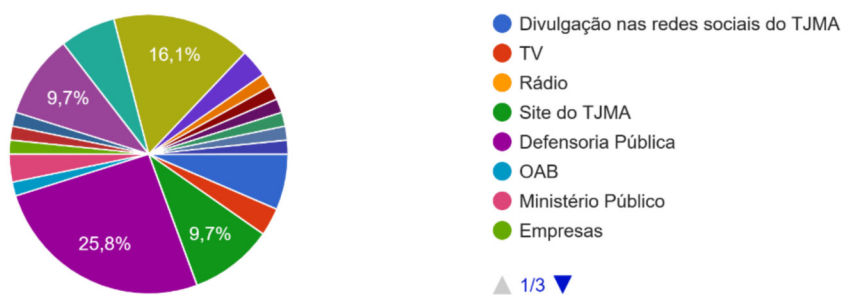
13 – Se a sua resposta ao item anterior foi "sim", fez acordo durante a audiência?

62 respostas



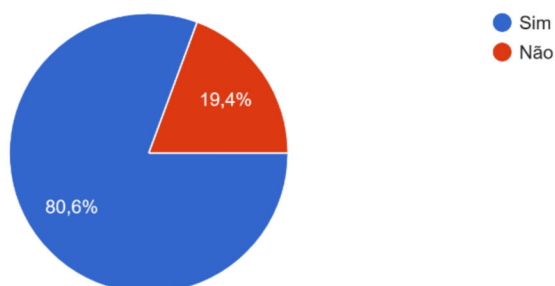
14 - Como chegou ao centro de conciliação? Como foi encaminhado(a) ao local?

62 respostas



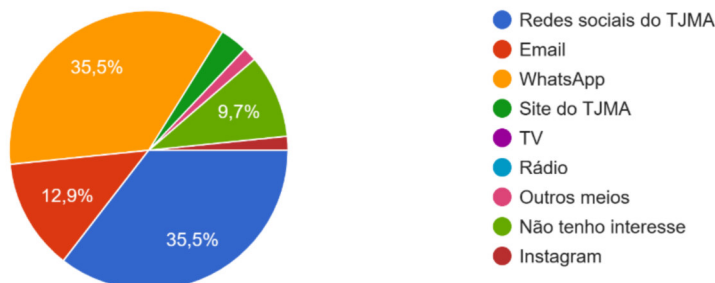
15 – Possui interesse em saber mais sobre a política de conciliação?

62 respostas



16 - Se a sua resposta ao item anterior foi "sim", por qual meio gostaria de saber mais sobre o assunto?

62 respostas



17 - Sugestões - Caso tenha interesse, você pode registrar aqui suas sugestões sobre a divulgação da política de conciliação do TJMA. Sua opinião é muito importante!

Acredito que seja de grande importância para sociedade. As divulgações devem acontecer de forma contínua.

Foi ótimo, entramos em acordo e está tudo tranquilo.

Achei tudo muito rápido muito eficiente, não sigo até este instante as redes sociais mas já vou seguir...

Acredito que seja fundamental a ampla divulgação nos diversos meios de comunicação as questões referentes a política de conciliação do TJMA, e também que periodicamente possam ser realizadas feiras ou exposições com profissionais da área para prestar informações e divulgar como funciona tal política. Em especial que seja direcionada à população sem tanto conhecimento acadêmico e de baixa renda.

Acho muito bom, mais deveria melhorar mais a internet, muitas das vezes, as perguntas chegam um pouco confusas, e com isso dificulta até os trabalhos, (no caso de audiência ou conciliação)

A divulgação poderia ser mais acessível, menos jurídica, menos formal e mais popular, para atingir a população. Disseminar mais a política de conciliação junto às empresas e suas vantagens.

A divulgação é muito importante e significativa para as empresas e a sociedade.

A comunicação feita pelo TJMA sobre a conciliação é satisfatória.

O TJMA deve divulgar mais a política de conciliação nas redes sociais.

O TJMA deveria divulgar mais a política de conciliação em todos os meios, sobretudo nas redes. Não conhecia a política de conciliação.

O TJMA deveria divulgar mais e incentivar a política de conciliação, bem como explicar suas vantagens e funcionamento, nos diversos meios, no Cejusc, nos Juizados, sobretudo nas redes sociais do TJ.

Gostei muito! Já acho perfeita a divulgação feita pelo TJMA sobre o assunto. Já trabalhei no Fórum.

Não tenha opinião formada, pois não tinha conhecimento do órgão, conheci através de um site de pesquisa, mas gostei muito, tá de parabéns

Pode ser divulgada através de panfletos.

Investir mais na divulgação da conciliação nas TV's, campanhas na TV.

O TJMA deveria realizar mais eventos em bairros, palestras sobre a comunicação e a conciliação, sobretudo em áreas mais carentes, e em escolas. Tudo é questão de cultura. Já avançamos bastante com a tecnologia. A comunicação digital voltada para a conciliação é muito importante!!! Tema essencial!

A sessão foi maravilhosa!!! Estamos muito agradecidos.

O TJMA deveria divulgar mais o projeto na TV, nas redes sociais. Não sabia que existia esse projeto.

O TJMA deveria divulgar mais os serviços, na TV e nas redes sociais.

O TJMA deveria divulgar melhor a conciliação e seu funcionamento, inclusive a comunicação eletrônica oficial feita pelo Centro de Conciliação, citando as partes.

O TJMA deveria divulgar mais na TV, inclusive na TV Escola.

Acho que o TJMA deveria divulgar mais a conciliação através dos meios de comunicação. Divulgação nas avenidas de São Luís junto à população sobre os direitos de cidadãos. Promover mais eventos.

O atendimento no Cejusc foi ótimo! TJMA deveria divulgar mais na TV e nas redes sociais sobre a conciliação.

TJMA deveria divulgar mais na TV e rádio.

O TJMA deveria fazer mais propaganda sobre a conciliação, na TV e nas redes sociais.

A divulgação tá ótima!!! O assunto "conciliação" é bem divulgado nas TVS.

O projeto é muito bom para as pessoas. o TJMA poderia divulgar mais o projeto nas redes sociais.

Os funcionários sao muito acolhedores.

Em caso da não ocorrência da sessão de conciliação por ausência de umas das partes, a parte presente deveria receber uma ata da sessão constando o motivo da não realização da mesma.

Já acho que já é bem divulgado,mas se quiserem deveria ser mais divulgado nas comunidades.

Sou facilitadora do núcleo de Justiça Restaurativa do CIJJUV no qual a 2a vara da Infância e Juventude coordena esse núcleo. Que diz autocomposicao de conflitos.Tb fiz curso de introdutório sobre mediação de conflitos. Acho que o site do TJ deveria ser melhor utilizado no ícone de órgãos Núcleo de Solução de Conflitos com matérias sobre núcleo de conciliação e uma cartilha sobre o que é conciliação, o papel do conciliador/mediador.



## APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE PESQUISA 3

### **A comunicação digital e a promoção da política de conciliação no TJMA**

Este formulário integra uma pesquisa sobre a promoção da política de conciliação do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA), desenvolvida no âmbito do Mestrado Profissional em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e do Grupo de Pesquisa ETC/UFMA/CNPq, pela mestrandia Amanda Leite Campos, sob a orientação do professor Dr. Ramon Bezerra Costa.

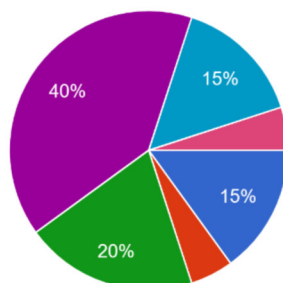
Esta é uma das etapas do estudo, com o objetivo de avaliar a divulgação promovida pela Assessoria de Comunicação do TJMA, nas redes sociais do órgão, sobre as ações e projetos desenvolvidos pelo Núcleo de Solução de Conflitos (Nupemec/TJMA); identificar as principais dúvidas e dificuldades encontradas pelos profissionais de Comunicação do Judiciário maranhense, na promoção da política, bem como registrar suas sugestões

O intuito é aprimorar o desenvolvimento de um Manual de Comunicação voltado para a promoção da política de conciliação, que venha a atender aos anseios do público-alvo (assessores e assessoras de Comunicação do Judiciário maranhense).

Os dados são anônimos, não serão repassados a terceiros e seu uso será apenas com finalidades científicas e educacionais. Ao participar, você autoriza o uso dos dados anônimos na pesquisa supracitada. Ajude a ciência!

1 - Atualmente, tramitam 722.766 processos na Justiça maranhense. Desse universo, 93.452 foram julgados e 27.820 foram homologados (por ...iação ao longo dos anos, sobretudo nos Cejuscs?

20 respostas

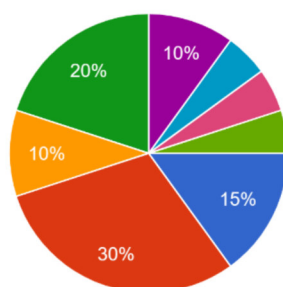


- O sistema jurídico sempre incentivou mais a cultura do litígio
- A sociedade prefere litigar
- Em virtude da ausência de um planejamento de comunicação e mark...
- Dificuldades de acesso à justiça
- As pessoas acreditam que terão maiores ganhos com a sentença de u...
- Todas as alternativas anteriores
- Muitos advogados não são adeptos d...

1 - Atualmente, tramitam 722.766 processos na Justiça maranhense. Desse universo, 93.452 foram julgados e 27.820 foram homologados (por meio de acordo entre as partes), em 2022. De 2012 a 2022, foram realizadas 72.441 mil sessões de conciliação e promovidos 33.686 acordos, nos Cejuscs do Estado. Por que você acha que as pessoas têm buscado pouco a conciliação ao longo dos anos, sobretudo nos Cejuscs?

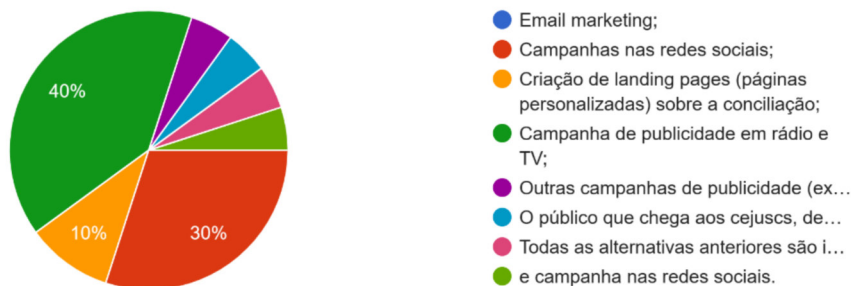
2 - Quais dificuldades você possui para promover a política de conciliação nas redes sociais do Judiciário maranhense?

20 respostas



- Desconhecimento do perfil do público que segue as redes do tjma
- Desconhecimento do perfil do público que utiliza os serviços da conciliação
- Ausência de um planejamento de com...
- Preciso me atualizar sobre estratégias...
- Todas as alternativas anteriores
- Primeiro é necessário que haja, de fat...
- A necessidade de melhor organização...
- A ausência de uma política que esteja...

3 - De acordo com pesquisa realizada junto ao público seguidor (e não seguidor) das redes sociais do TJMA, verificou-se que 34% se informou pela 1ª...adas para a promoção da política de conciliação?  
20 respostas

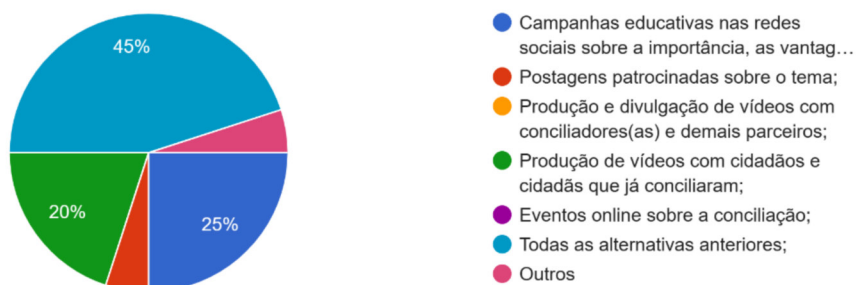


3 - De acordo com pesquisa realizada junto ao público seguidor (e não seguidor) das redes sociais do TJMA, verificou-se que 34% se informou pela 1ª vez sobre a conciliação pelo Portal do TJMA; 9% pela TV; 10% pelas redes sociais do TJMA.

Já durante um levantamento junto a usuários(as) do 1º Cejusc da capital, 17% se informou sobre o assunto pela TV; 14,5% pelo Portal do TJMA; 4,8% pelas redes do TJMA.

Diante dos dados levantados, quais estratégias de comunicação e marketing parecem ser mais adequadas para a promoção da política de conciliação?

4 - Conforme pesquisa junto ao público seguidor (e não seguidor) das redes sociais do TJMA, 70% afirmou seguir as redes do TJMA. Já na segunda pe...de conciliação, nas redes sociais do Judiciário?  
20 respostas

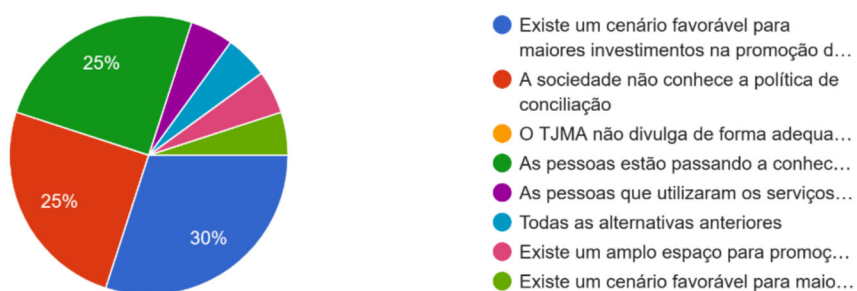


4 - Conforme pesquisa junto ao público seguidor (e não seguidor) das redes sociais do TJMA, 70% afirmou seguir as redes do TJMA. Já na segunda

pesquisa, 93,5% afirmou usar as redes sociais. Desse universo, 37,1% segue as redes do TJMA.

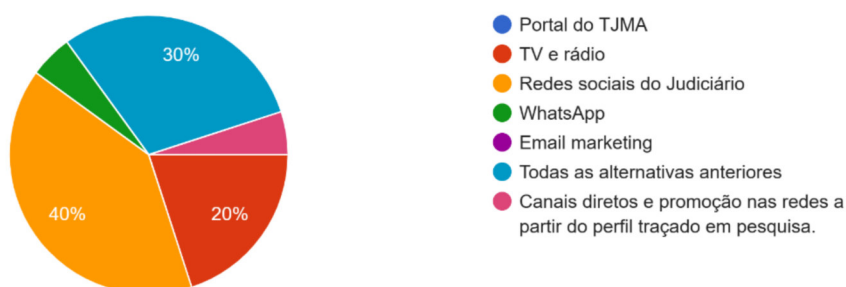
Que ações/estratégias devem ser utilizadas para promover a política de conciliação, nas redes sociais do Judiciário?

5 - Durante levantamento inicial, 86% do público declarou possuir interesse em saber mais sobre a política de conciliação. Na segunda, esse índice ... relação aos dados levantados, compreende-se que:  
20 respostas



5 - Durante levantamento inicial, 86% do público declarou possuir interesse em saber mais sobre a política de conciliação. Na segunda, esse índice foi de 80%. Em relação aos dados levantados, compreende-se que:

6 - Na pesquisa realizada junto a cidadãs e cidadãos usuários do 1º Cejusc, 80,6% do público afirmou ter interesse em saber mais sobre a con...serem mais adequados para a divulgação do tema?  
20 respostas

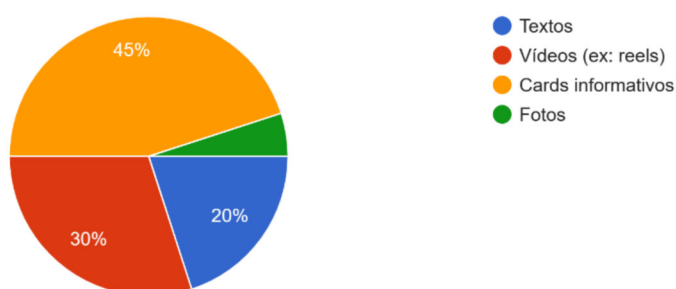


6 - Na pesquisa realizada junto a cidadãs e cidadãos usuários do 1º Cejusc, 80,6% do público afirmou ter interesse em saber mais sobre a conciliação.

Desse total, 35,5% prefere se informar sobre o assunto pelo Whatsapp e 35,5% pelas redes sociais do TJMA; 12,9% por e-mail; 3,2% pelo Portal.

Diante desse cenário, quais meios/veículos você considera serem mais adequados para a divulgação do tema?

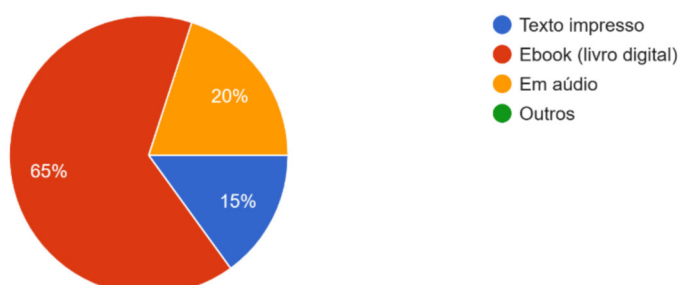
7 - Na primeira pesquisa realizada, as pessoas participantes afirmaram que preferem se informar nas redes a partir de textos (42%), cards (21%), á... Como você prefere se informar nas redes sociais?  
20 respostas



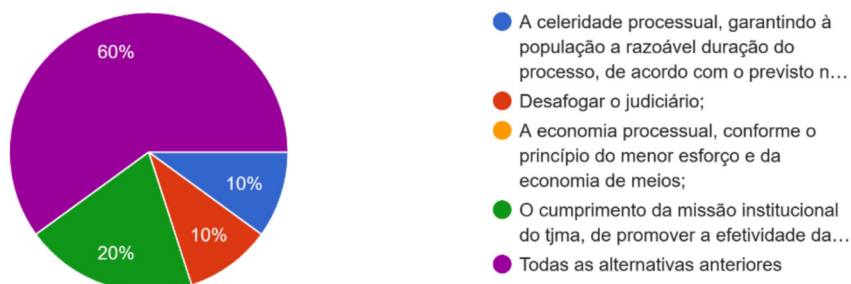
7 - Na primeira pesquisa realizada, as pessoas participantes afirmaram que preferem se informar nas redes a partir de textos (42%), cards (21%), álbum carrossel (17%); vídeos (16%). Já na segunda pesquisa, as pessoas preferem se informar a partir de textos (41,9%), vídeos (30,6%) e fotos (14,5%).

Como você prefere se informar nas redes sociais?

8 - Como você gostaria que fosse disponibilizado um manual de comunicação, voltado para a promoção da política de conciliação e direcionado a assessores(as) de Comunicação?  
20 respostas



9 - O Poder Judiciário do Maranhão precisa perceber a importância da política de conciliação para:  
20 respostas



10 - Registre, aqui, suas sugestões para o desenvolvimento e aprimoramento de um manual de comunicação voltado para a promoção da política de conciliação, no Judiciário, direcionado a assessores e assessoras de Comunicação. Sua opinião é muito importante!

Muito obrigada!

Este próprio formulário traz questões interessantes que podem ser disponibilizadas no manual, com ênfase para a disseminação da cultura conciliatória por meios virtuais.

Existe uma importância crucial para que informações sobre Conciliação cheguem ao grande público, muito não conhecem as vantagens dessa modalidade de resolução de conflitos, é importante que informações do tipo cheguem a população, através de publicações, preferencialmente em redes sociais, onde se encontra um grande número de usuários que pode se mostrar interessado no assunto, manuais gráficos e infográficos animados, conteúdos interessantes, divertido de se consumir, com intenção de atingir pessoas mais humildes, que julgam esse tipo de assunto "chato", mas que se beneficiariam caso fossem informados da verdadeira relevância de uma audiência de conciliação.

Presença de dados estatísticos que demonstrem em quais áreas/grupos a conciliação é mais eficiente, com maior índice de resolutividade, acompanhada de informações estratégicas para romper as bolhas de resistência, notadamente por parte de advogados

A sociedade precisa conhecer o papel do conciliador e da importância da política de Conciliação. Isso só será viável através de campanhas publicitárias divulgadas em todas as mídias sociais para que haja aproximação do Judiciário Maranhense com todas as classes sociais.

As pessoas não gostam de ler. Não tem interesse. O problema está nas pessoas.

É importante cada vez mais humanizar o assunto por meio de depoimentos de usuários que tiveram bons acordos

Inicialmente o documento deve atender preceitos organizacionais, estar alinhado com a estratégia do Judiciário sobre o assunto. Não vislumbro necessariamente um manual, mas um documento informativo que se constitua enquanto diretriz, uma vez que há particularidades acerca da temática.

Na produção do manual, considerar o contexto de acessibilidade (legenda ou janela de libras, por exemplo). Usar recursos visuais (fotos, prints, imagens em geral) e tutoriais, se possível, para demonstrar algumas orientações ou informações que sejam pertinentes.

Acho que o Judiciário está no caminho certo, agora indo até os municípios mais distantes.

Sugiro um manual de comunicação explicativo que enalteça a cultura da conciliação, explanando as vantagens da conciliação; que apresente a diferença entre a cultura do litígio e a cultura da conciliação; explique perguntas e respostas que envolvem a conciliação (o que é um conciliador, um mediador, uma audiência de conciliação, como conciliar) e que disponibilize endereços dos Cejuscs e endereços eletrônicos (com QR Code) que encaminhem para os formulários de solicitação de conciliação.