

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AYMEE CRISTINA OLIVEIRA DA SILVA

MARKETING.JUS: Proposta de site baseada nos princípios do User Experience
(Experiência do Usuário)

BELÉM
2023

AYMEE CRISTINA OLIVEIRA DA SILVA

MARKETING.JUS: Proposta de site baseada nos princípios do User Experience
(Experiência do Usuário)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará, como requisito para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na modalidade PRODUTO.

Orientadora: Profa. Me. Mariana Menezes de Oliveira.

BELÉM
2023

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
Biblioteca do CESUPA, Belém – PA

Silva, Aymee Cristina Oliveira da.

Marketing.Jus: proposta de site baseada nos princípios do user experience (experiência do usuário) / Aymee Cristina Oliveira da Silva; orientadora Mariana Menezes de Oliveira. — 2023.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, 2023.

1. Sites da web. 2. Marketing jurídico. I. Oliveira, Mariana Menezes de, orient. II. Título.

CDD 23ª ed. 658.8

AYMEE CRISTINA OLIVEIRA DA SILVA

MARKETING.JUS:

Proposta de site baseada nos princípios do User Experience (Experiência do Usuário)

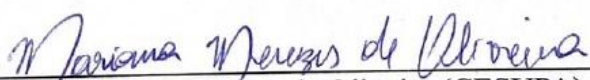
Trabalho de conclusão de curso, modalidade PRODUTO, apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

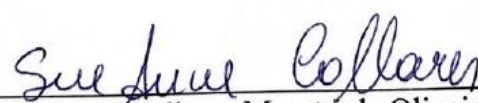
Orientadora: Ma. Mariana Menezes de Oliveira

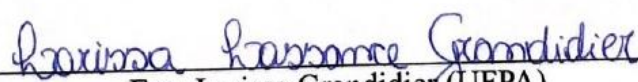
Data da aprovação: 06/12/2023

Nota final: 8,7.

Banca Examinadora


Ma. Mariana Menezes de Oliveira (CESUPA)
Orientadora e Presidente da Banca


Ma. Sue Anne Collares Maestri de Oliveira (CESUPA)
Examinador(a) Interno(a)


Esp. Larissa Grandidier (UFPA)
Examinador(a) Externo(a)

RESUMO

Esta pesquisa possui como papel principal, a colaboração para o reconhecimento de profissionais de direito no ambiente digital. Além disso, para a área da publicidade, o projeto contribui para os conhecimentos a respeito dos campos de User Experience (Experiência do Usuário), Design Thinking e a importância do aprendizado dessas ferramentas para a aplicação de soluções e estratégias de mercado capazes de resolver os problemas de ausência de sites estratégicos e a falta de qualidade dos mesmos. Em razão disso, este projeto objetivou desenvolver um site capaz de corresponder às principais necessidades e dúvidas dos profissionais de direito. Para tanto, adotou-se o método hipotético-dedutivo fundamentado em Popper (2002), por meio das pesquisas bibliográfica e exploratória a partir de Gil (1987), com abordagem qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (2006). Nesse sentido, a ideação e prototipação do site foram baseados na metodologia do Design Thinking embasado em Kelley (2019). Quanto à pesquisa apoiada nos conceitos da User Experience (UX), utilizou-se como referência Norman (2006). Como resultado deste projeto, o Marketing.Jus surgiu como uma forma de ajudar na melhoria nos bloqueios criativos dos profissionais de direito na criação de conteúdo, de modo a colaborar com o aprendizado sobre estratégias de marketing através das redes digitais. Com isso, concluiu-se que é importante o desenvolvimento de um site com base na experiência do usuário, focado na simplicidade e acessibilidade para corresponder às principais dúvidas e problemas enfrentados por esses profissionais de direito, referente ao marketing jurídico no ambiente digital.

Palavras-chave: Site. User Experience; Design Thinking; Marketing Jurídico.

ABSTRACT

This research has as its main role the collaboration for the recognition of legal professionals in the digital environment. Furthermore, in the field of advertising, the project contributes to knowledge regarding User Experience (UX), Design Thinking, and the importance of learning these tools for the application of market solutions and strategies capable of addressing the problems of the absence of strategic websites and their lack of quality. Because of this, this project aimed to develop a website capable of meeting the main needs and questions of legal professionals. To achieve this, a hypothetical-deductive method based on Popper (2002) was adopted, through bibliographic and exploratory research from Gil (1987), with a qualitative approach, according to Denzin and Lincoln (2006). In this sense, the ideation and prototyping of the website were based on the Design Thinking methodology grounded in Kelley (2019). Regarding research supported by the concepts of User Experience (UX), Norman (2006) was used as a reference. As a result of this project, Marketing.Jus emerged as a way to help improve the creative blocks of legal professionals in content creation, contributing to learning about marketing strategies through digital networks. Consequently, it was concluded that the development of a website based on user experience is important, focusing on simplicity and accessibility to address the main questions and problems faced by these legal professionals regarding legal marketing in the digital environment.

Keywords: Website. User Experience. Design Thinking. Legal Marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	16
1.4	METODOLOGIA.....	18
2	CRIANDO O SITE A PARTIR DO DESIGN THINKING.....	23
2.1	IMERSÃO.....	26
2.1.1	Marketing Jurídico.....	26
2.1.2	Experiência do Usuário (UX).....	28
2.2	IDEAÇÃO.....	31
2.3	PROTOTIPAÇÃO.....	36
2.3.1	Pesquisa com o usuário.....	37
3	O PRODUTO: SITE MARKETING.JUS.....	48
3.1	Identidade do Produto.....	48
3.2	Telas do Produto Final.....	52
3.3	Orçamento.....	58
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS.....	62
	ANEXO A - QUESTIONÁRIO.....	65

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver uma proposta de site baseada nos princípios de User Experience (UX), com foco no conteúdo de marketing jurídico. A partir disso, foi desenvolvido o site MARKETING.JUS, um produto pensado para o usuário profissional de direito, com o propósito de otimizar a visibilidade online de escritórios de advocacia, promovendo uma experiência intuitiva, acessível e informativa para clientes em potencial no ambiente digital.

Para alcançar esse objetivo de desenvolver um site de marketing jurídico, centrado no usuário e fundamentado nos princípios de User Experience (UX), com o propósito de otimizar a visibilidade online de escritórios de advocacia, promovendo uma experiência intuitiva, acessível e informativa para clientes em potencial, capaz de corresponder às principais necessidades e dúvidas dos profissionais de direito, fortalecendo assim a presença digital e a reputação desses profissionais no mercado jurídico. O tema abordado neste projeto faz uma relação das principais ferramentas do Marketing e do Design Thinking que irão se associar mais a frente com os conceitos da Experiência do Usuário (UX). Esses elementos vão colaborar para o aprendizado e conhecimento da importância dessas ferramentas como meio facilitador para promover inovação de acordo com as necessidades oferecidas pelo público-alvo da época.

Em primeiro plano, esta pesquisa tem como objeto de estudo a perspectiva de uma publicitária, frente aos obstáculos enfrentados pelos profissionais de direito de Belém/PA na construção de sua imagem profissional no mercado digital, tendo como problema principal a carência de plataformas e meios que colaborem para o acesso à informações e estratégias digitais específicas para a área deste profissional. Para isso, é importante que os leitores adquiram conhecimento sobre os principais termos que foram abordados acima e que serão descritos a seguir.

Assim, conhecer a história da internet irá colaborar para o entendimento acerca do papel do marketing e da publicidade nesta construção histórica, bem como dos conceitos acerca de UX (Experiência do Usuário), o qual será a base deste produto. A UX será o elemento que irá colaborar na identificação de soluções para o problema encontrado, ajudando no desenvolvimento de estratégias simples de aplicação para facilitar a acessibilidade, usabilidade e navegação do público-alvo deste projeto.

Durante o processo de imersão, onde foi executada a busca por informações a respeito das estratégias de marketing jurídico, foi identificado que poucas plataformas se preocupam em desenvolver sites de acordo com as necessidades específicas para os profissionais de direito, por conta disso, o foco deste produto será na compreensão da experiência desses usuários como profissionais inseridos no ambiente digital.

Para rudimentar este projeto, é importante lembrarmos em qual momento da evolução tecnológica a internet tornou-se uma ferramenta de extrema importância para o desenvolvimento social, cultural e econômico. A Internet é teoricamente iniciada em 1958, nos Estados Unidos, desenvolvida pela DARPA (Agência de Projeto de Pesquisa Avançada de Defesa, em português). Foi a partir dela que surgiram novas tecnologias com finalidades defensivas e militares, uma dessas tecnologias e teorias concebidas, foi a internet e as redes de computadores.

Em 1962, Leonard Kleinrock desenvolveu a teoria de comutação em pacote e redes galácticas, afirmando que havia a possibilidade de dois servidores se comunicarem através de pacotes por meio de uma rede de nós. Contudo, foi somente em 1983 que o plano criado pela DARPA, para desenvolver redes de comutação de pacotes (ARPANET), modificou seu protocolo NCP (Network Control Protocol) para TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), o que possibilitou a democratização da internet, garantindo roteamento eficiente e confiável globalmente, designando um papel crucial na conectividade e dando vida ao que atualmente é conhecido como World Wide Web (WWW).

A democratização da internet deu espaço para visibilidade em vários ambientes sociais, um dos que mais cresceram com o aprimoramento dessa tecnologia foi o comércio, atualmente conhecido como e-commerce. Lojas, professores, microempreendedores e vários outros ramos começaram a enxergar na internet um facilitador de grandes oportunidades e um ambiente de reconhecimento, oportunidade essa que deu espaço também para a saturação do mercado digital.

A pesquisa mais recente, desenvolvida pelo noticiário brasileiro Terra (2023, não paginado), revela que atualmente a quantidade de sites desenvolvidos diariamente são 252 mil. Já a pesquisa mais atual feita pela WebSite em 2022, apontou que globalmente existiam 1.97 bilhões de sites presentes na internet. Com isso, pode-se perceber que para a garantia de autonomia e reconhecimento, é necessário que todo e qualquer produto ou serviço presente nesse contexto digital deve visar o seu diferencial.

Com o número crescente de sites a estética visual comum, ou seja, com interfaces exaustivas visualmente e sem conteúdos ricos desenvolvidos diariamente, é necessário que as marcas ampliem suas particularidades de modo que atraia o consciente e o inconsciente do usuário, seja na acessibilidade, na interação do site, na escrita e primordialmente no design e estrutura do site.

Levando em consideração esses aspectos, chegou-se à conclusão de que o Design Thinking é uma etapa crucial no processo de desenvolvimento do diferencial de um produto ou serviço. Essa ferramenta revela o processo que engloba imersão, ideação e prototipação e como a junção desses três métodos são fundamentais para levar o desenvolvedor de produto ou serviço para mais próximo do problema, tornando-os mais empáticos e, conseqüentemente, capaz de criar soluções eficazes para a melhoria da experiência do consumidor, dando espaço para o que hoje é conceituado com UX (User Experience, em português, Experiência do Usuário).

A UX será a base principal deste produto já que ajudará a compreender mais a fundo sobre o comportamento e dificuldades do profissional de direito no ambiente digital, pois será a partir das experiências dos profissionais, que a plataforma ganhará um conceito criativo, estruturação e os principais assuntos que estes profissionais desejam aprender sobre marketing jurídico. Reconhecer a importância de tomar para si as demandas do cliente, é trazido como referência o livro “O design do dia-a-dia” (2006), o qual foi escolhido como objeto de apoio para a conceituação teórica do produto e estruturação do produto.

Donald Norman é o autor do livro e precursor da UX, com sua grande experiência na criação de produtos com base na Experiência do Usuário. Norman explica a importância das vivências humanas para promover a imagem de marca, produtos e serviços quando afirma que “o design deve levar em consideração as limitações humanas, como a capacidade de memória, a atenção e a percepção” (Norman, 2006).

Sendo assim, é possível entender que o design é um método que abrange várias áreas, como o planejamento, criação de serviços, ambientes, produtos, interfaces, embalagens, entre outros. Ele é o fruto de uma mente pensante e criativa que irá adequar a estética do produto/serviço para ser condizente com as necessidades da época e também o que irá ditar a imagem e posicionamento de um profissional ou marca no atual contexto midiático em que a sociedade se encontra.

Vivemos em um momento que a humanidade consome conteúdos com mais rapidez, para que um produto/serviço seja eficaz, é necessário prender a atenção do consumidor e por

isso, Don Norman (2006) responde que tudo consumido no dia-a-dia precisa de um bom design para corresponder às expectativas de nós como um todo, e assim garantir a eficácia que tal produto/serviço deseja. Por isso, é considerável estar atento às tendências e ambições do consumidor para sempre inovar implementando serviços e produtos que correspondam cada vez mais a este público, estando de acordo com as evoluções, transformações e demandas da época.

Neste sentido, a comunicação social é um elemento essencial para o progresso da internet, pois possui o poder da disseminação de informação, promovendo a interação de maneira descentralizada, propondo a relação em um ambiente com diversas possibilidades que é o digital. Desse modo, André Lemos (2014, p. 142) ressalta que, “as mídias de massa (imprensa, rádio e televisão), marcaram as sociedades dos séculos XV ao XX... A relação um-todos da cultura de massa dá lugar à todos-todos pós-massiva”.

De modo geral, compreende-se que a relação todos-todos surgiu a partir das possibilidades de informar e criar conexões impostas pelos avanços da comunicação social, gerando um impacto crucial na construção social e cultural, pois a mídia de massa passou a desfrutar de maneira mínima o poder de impor as regras da indústria sobre o consumidor, André Lemos (2014, p.142) também caracterizou esse modelo antigo de comunicar como “relação um-todos”, pois somente a indústria usufruía do poder de impor suas regras na sociedade. As novas maneiras de pensar e informar sobre as várias facetas do mercado, transformou a relação entre indústria e consumo, permitindo que o cliente faça parte de todas as etapas do processo de construção de imagem e valores da marca, tendo no ambiente digital a possibilidade de comunicar, expor idéias, dar a possibilidade do próprio público decidir o que é importante e inovador para aquele momento e determinar o posicionamento da marca no geral, sobretudo, no ambiente digital.

Nesse sentido, Henry Jenkins (2006, não paginado) conceitua esses novos hábitos de interseção e interação como “cultura da convergência”, é nessa reestruturação das relações sociais, se encontra nas redes digitais e novas tecnologias o encorajamento à participação ativa na relação entre consumidor e produto. O rompimento da relação que antes era hierárquica (relação um-todos), agora tornou-se uma via de mão dupla onde o cliente precisa fazer parte do contexto da marca para que esse negócio adquira bons resultados (relação todos-todos).

Com todas as informações adquiridas sobre áreas de atuação com dificuldades para a garantia de visibilidade no digital, foi identificado através da pesquisa realizada para a

introdução deste projeto, que de forma geral, os profissionais de direito não possuem tanta facilidade na aplicação de estratégias digitais, principalmente por possuir um Código de Ética e Disciplina rigoroso e limitador.

A partir disso, foi criada a hipótese de que há uma certa carência de plataformas digitais que colaborem com o aprendizado deste profissional sobre as estratégias de marketing segmentada para a área jurídica, o marketing jurídico no ambiente digital. Com base na hipótese elaborada, foi sustentada a ideia do desenvolvimento de uma plataforma capaz de ajudar nos problemas encontrados por estes profissionais a partir da pesquisa.

Assim como todas as estratégias de marketing, o marketing jurídico é um método importante para comunicar e elaborar táticas importantes para alcançar pessoas e torná-los consciente sobre seus direitos e deveres como cidadãos, mas para além, também uma o objeto que irá ajudar na construção da autonomia e reconhecimento do trabalho executado pelos profissionais da área. Como ressalta Fachini (2021):

O marketing jurídico, portanto, visa principalmente possibilitar que o advogado e o escritório de advocacia alcancem e conquistem novos públicos, dando notoriedade ao nome e ao trabalho desenvolvido, possibilitando uma captação maior de clientes que, por consequência, aumenta o lucro (Fachini, 2021, não paginado).

Em função disso, atualmente, para ser um profissional reconhecido no ambiente digital e fora das redes, não basta possuir um arcabouço de conhecimento, o mercado digital carece da presença nas redes sociais para que qualquer profissional seja aceito como parte desse novo modelo de mercado, mas não é só estar presente, é importante ter estratégias eficazes de crescimento e conteúdos relevantes, se qualquer negócio ambiciona ter visibilidade e aprovação, é primordial ser ativo e entregar valor para o público alvo.

A partir da pesquisa desenvolvida para a criação da plataforma, foi percebido que o ambiente jurídico foi uma das áreas impactadas com o novo modo de se fazer presente no mercado. Para corresponder às necessidades dos advogados sem se desfazer das normas e valores éticos que regem a profissão, foi necessário o que hoje chamamos de marketing jurídico, uma nova forma de desenvolver estratégias que agreguem valor e reconhecimento à imagem deste profissional. Desde 1963 essa área é sustentada por uma série de direitos, deveres e restrições referentes a publicidade e comunicação que vêm sendo alterados até os

dias atuais pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CED/OAB).

Diante do contexto exposto, este projeto objetivou buscar meios para encontrar problemas específicos que mais incomodavam esses profissionais e colaborar com as soluções de maneira estratégica e estruturada. Para isso, foram desenvolvidos 4 capítulos, onde foram abordadas as principais ferramentas de marketing e criação de website utilizadas no decorrer da criação da plataforma.

No primeiro capítulo será apresentada a introdução do produto, justificativa, tema e problema de pesquisa, objetivo geral e específico do produto e suas questões metodológicas. Para a definição da pesquisa foi aplicado um questionário com os advogados em Belém, onde adotou-se o método hipotético-dedutivo fundamentado em Popper (2002), por meio das pesquisas bibliográfica e exploratória a partir de Gil (1987) com abordagem qualitativa segundo Denzin e Lincoln (2006).

No capítulo 2 será discutida a relação do Design Thinking com o produto, como foram percorridas as etapas de imersão, ideação, até a prototipação e criação do site, também será feita a relação dessas etapas com a pesquisa desenvolvida para compreender a experiência do usuário, a ferramenta do Design Thinking foi utilizada como metodologia para a construção do site.

Como meio para garantir proximidade com os assuntos que envolvem o marketing jurídico foi importante o uso da etapa de imersão, para a obtenção de organização e clareza durante os apontamentos de soluções para serem aplicadas no site através do processo de ideação e como ponte para chegarmos na estrutura do produto final a partir da prototipação.

Para acrescentar na discussão sobre os aspectos que contornam o Design Thinking, será estudado o especialista em Design Thinking, David Kelley (2019) que ajudará na compreensão sobre a importância do método e Maria Brussi (2014) que irá colaborar para a compreensão das etapas do Design Thinking e seu modo de aplicação no produto.

Além disso, exploraremos mais a conceituação do marketing jurídico e a importância da visibilidade do profissional de direito no mercado digital, será aprofundado também sobre o método UX que será a base para a criação do produto, uma vez que irá auxiliar na aplicação da pesquisa, nas maneiras de comunicar e reconhecer os problemas trazidos por estes profissionais. Como apoio, será utilizado o criador do termo UX, Donald Norman (2006), o autor irá contribuir para o avanço na construção de soluções eficazes e na acessibilidade

propostas na interface do site, para a resolução da carência de plataformas que colaborem com o aprendizado dos profissionais de direito.

Já no capítulo 3, será apresentado o resultado do produto, ou seja, o site Marketing.Jus, assim como seu conceito criativo, estruturação e como os resultados da pesquisa com o usuário desenvolvida para a obtenção de informações, foram importantes para a obtenção de conhecimento a respeito das experiências e necessidades do usuário-alvo, que serão detalhados mais à frente neste capítulo.

Por fim, no capítulo 4, serão apresentadas as considerações finais e como ocorreu a realização da pesquisa exploratória, como os objetivos gerais e específicos foram executados durante o processo e como ocorreu a finalidade desses objetivos, além disso, serão apresentadas as dificuldades, limitações e será apresentada como ocorrerá a etapa de validação do produto com o público-alvo.

Este produto contribui não somente para as áreas de Direito e Comunicação Social, mas possui também o dever de colaborar e impactar na realidade social onde nos inserimos, possibilitando que o público do profissional de direito adquira acesso à informação sobre seus direitos e à justiça que é um direito fundamental, como previsto no artigo 5º, inciso XXXV da Constituição Federal¹.

¹ Artigo 5º, XXXV - "A lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito."

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Ao mesmo tempo que o mercado digital tornou-se essencial no reconhecimento de marca e imagem profissional, muitos estão sendo deixados para trás por não conseguirem acompanhar o rumo que o digital está levando. O crescimento do mercado digital, colaborou para a criação de novas profissões para corresponder a demanda do mercado. Para que serviços e afins se diferenciem, é necessária a criação de novas estratégias capazes de modificar esta imagem dos produtos/serviços e profissionais, como afirma a Consultora de Marketing, Silvana Di Maio (2022):

Com isso quero dizer que a sociedade funciona como um organismo vivo. Isto é, mudanças de comportamento e formas de consumo podem mudar a todo instante. Assim, os profissionais do marketing precisam estar ligados e observar tendências a todo instante. (Maio, 2022).

O problema que norteia a criação deste produto, é justamente a falta de sites estratégicos que estejam de acordo com a Experiência do Usuário, que comuniquem e de fato ensinem profissionais da área do direito sobre temas relacionados ao marketing jurídico e que principalmente considerem a importância de compreender as principais necessidades dos usuários. O projeto ganhou forma com o objetivo de contribuir para o aprendizado e comunicar, através de alguns princípios de UX, algumas temáticas relevantes sobre marketing jurídico em conformidade com o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB) mas que além disso esteja de acordo com o que esses advogados querem aprender mas de maneira simples de compreender para que o processo de aplicação seja rápido e eficaz.

Por conta dessa carência, o tema do produto engloba como principal ponto de partida, a experiência do usuário. Para Dale Carnegie (1936), quando tratamos com pessoas, “lembramo-nos sempre que não estamos tratando com criaturas de lógica. Estamos tratando com criaturas emotivas, criaturas suscetíveis às observações norteadas pelo orgulho e pela vaidade”. Relacionando este pensamento com a pesquisa, pode-se considerar que a empatia e compreensão são elementos valiosos para enxergar o ser humano além do racional, somos seres que acima do sentido lógico, possuímos necessidades básicas que precisam ser resolvidas e cuidados. Levando em consideração essas questões, foi identificada a importância de analisar o que o público alvo da pesquisa realmente precisa, e o objetivo principal é

garantir que o produto tenha a capacidade de corresponder às necessidades dos profissionais de direito que criam conteúdos de maneira independente e não conseguem contratar um trabalho de marketing e também para ajudar aqueles que desejam aprender sobre marketing jurídico e como aplicar a estratégia no dia a dia.

Para compreender o comportamento dos profissionais de direito, suas dificuldades nas redes sociais, o que consomem e o que precisam para promover sua imagem no ambiente digital. Por isso, foi desenvolvida a presente pesquisa que consiste na coleta de informações sobre as principais inquietações do público-alvo através dela, na qual foi percebido que no ambiente digital existem os profissionais de direito que conhecem sobre marketing jurídico mas poucos deles sabem realmente desenvolver estratégias. Não obstante, 85,8% dos respondentes afirmam não ter conhecimento de nenhum site ou profissional que ensinem e execute trabalhos específicos para esta área pela carência de plataformas com acessibilidade à essas informações, 14,2% apontaram plataformas como JusBrasil e Migalhas, mas indicam que os sites não ensinam sobre marketing jurídico, somente apresentam a existência da ferramenta.

Com isso, é possível perceber que existe uma certa inacessibilidade referente às informações sobre o marketing jurídico, pois mais da metade do público respondente que divulgam seus serviços nas redes sociais, encontram dificuldade em aplicar estratégias inovadoras em suas redes sociais por falta de conhecimento e também meios de comunicação que ensine sobre o segmento. Portanto, os objetivos serão traçados com os apresentados a seguir, demonstrando o empenho em solucionar o problema identificado pela autora e o público-alvo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Nesta pesquisa, foi definido como objetivo geral desenvolver um site de marketing jurídico, centrado no usuário e fundamentado nos princípios de User Experience (UX), com o propósito de otimizar a visibilidade online de escritórios de advocacia, promovendo uma experiência intuitiva, acessível e informativa para clientes em potencial, capaz de corresponder às principais necessidades e dúvidas dos profissionais de direito, fortalecendo assim a presença digital e a reputação desses profissionais no mercado jurídico.

1.2.2 Objetivos Específicos

Quanto aos objetivos específicos, no decorrer do projeto, serão desenvolvidos na seguinte ordem:

- a) Criar e executar uma pesquisa exploratória para entender o cenário do marketing jurídico e advogados e identificar as aprimorações a serem feitas a partir da experiência dos usuários e a partir disso, fazer levantamento, levando em consideração o método hipotético-dedutivo para analisar os dados com o objetivo de entender a experiência e comportamento dos potenciais usuários do site;
- c) Através do levantamento, compreender as necessidades e principais dificuldades desses possíveis usuários de acordo com a abordagem qualitativa e trazer algumas soluções na prototipagem do site e com isso, apresentar a importância de uma interface visual alinhada com a experiência e necessidades do usuário;
- e) Utilizar as etapas do Design Thinking para a construção da identidade do produto;
- f) Criar um site com design e conteúdos relevantes e atrativos com apoio das etapas do Design Thinking para o público alvo com base nas respostas obtidas através do questionário baseado nos princípios de User Experience.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este projeto tem como objetivo contribuir para a visibilidade de profissionais de direito no ambiente digital, contribuindo para que esse profissional entenda a respeito das ferramentas necessárias a respeito do marketing jurídico para promover a presença deste profissional no digital. Em quesitos acadêmicos, o objetivo pessoal da autora foi trazer informações inéditas a respeito do marketing jurídico e os impactos do Design Thinking e User Experience para colaborar com o conhecimento a respeito de estratégias no mercado digital.

Como atuante na área de marketing tendo como público-alvo advogados e profissionais na área, a autora compreendeu que existia um meio fácil e acessível para educar essas pessoas sobre a importância de aplicar estratégias de marketing digital com ética e autoridade com o objetivo de promover sua imagem sem infringir o Código de Ética. Através da perspectiva da autora deste projeto, mesmo com atualizações, o CED/OAB² impôs algumas limitações que geraram dificuldades para o fortalecimento da imagem do profissional de direito no ambiente digital vivenciado na atualidade.

A autora teve alguns questionamentos como a busca em entender como os profissionais de direito conseguem se estabelecer nessa nova configuração social, onde existe um excesso de demanda e a necessidade da busca por coisas inovadoras e satisfatórias. Um questionamento adicional que surgiu ao longo do processo, foi: será que existe algum meio de informação dedicado a atender às principais dificuldades desses profissionais no digital? Também surgiu a indagação de como o site da Ordem dos Advogados do Brasil comunicava sobre as estratégias e conceitos do marketing jurídico.

A partir dessas considerações, a hipótese criada foi de que talvez exista alguma ausência de informações sobre Marketing e questões da tecnologia na atualidade para este profissional de direito. Don Norman (2006) sustenta o posicionamento de que as tecnologias atuais só possuem a visibilidade que tem, porque são simples e acessíveis, tanto que “tecnologias avançadas são poderosas e úteis apenas quando são fáceis”. Através do

² Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

§ 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia que responderão pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido.

posicionamento do autor, foi idealizada a hipótese de que para solucionar este problema, pode ser que exista um modo de configurar este cenário de desigualdade no ambiente jurídico e tornar o espaço digital igualitário para eles. Assim, tornar as informações sobre comunicação e marketing jurídico um espaço aberto e democrático para informar e colocar em prática o marketing jurídico no ambiente digital.

Sobre resultados de pesquisas que apontam o quanto advogados e profissionais da área utilizam a internet para pesquisa, não foram encontradas informações. Porém, na pesquisa desenvolvida pelo site R7.com (2023), foi verificado que 77% dos brasileiros entram em contato com a internet pelo menos uma vez ao dia. A segunda hipótese criada a partir desta pesquisa, é que os profissionais do direito podem ser incluídos nesta parte da população que acessa a internet uma vez ao dia. Don Norman (2013) diz que para a UX ser um resolvidor de problemas, é importante que identifiquemos as inquietações do usuário, seguindo a linha de questões e hipóteses.

Dessa forma, a partir da perspectiva da autora, foi identificada a necessidade de explorar mais sobre o comportamento dos advogados, o que consomem, de que forma consomem e principalmente compreendermos as dores e dificuldades desse usuários a partir do UX (User Experience/Experiência do Usuário) pois somente através da vivência desse consumidor de conteúdo jurídico que poderiam ser desenvolvidas estratégias de atração e fixação que também correspondam ao que eles precisam para aplicar o marketing jurídico em seus conteúdos digitais como meio de fortalecimento de sua imagem tanto online quanto no presencial.

1.4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do produto, foi aplicado um questionário com o objetivo principal de investigar aspectos relevantes para a construção do produto, e também identificar se a hipótese de que o problema enfrentado pelo profissional de direito em Belém seria a falta de conhecimento e acessibilidade às informações de marketing jurídico, o referido questionário está anexo ao presente projeto (ver anexo A). Sendo assim, o questionário foi utilizado para encontrar meios de solucionar as dificuldades dos profissionais de direito no mercado digital e confirmar o problema encontrado pela autora, para entender como corresponder às necessidades desse público, analisar quais assuntos sobre o marketing jurídico são importantes para esse público e encontrar qual a maneira mais simples de resolver as dificuldades deles.

Para alcançar os resultados da pesquisa de User Experience, foi utilizado o método hipotético-dedutivo, uma vez que o objetivo deste método é chegar o mais próximo possível da verdade com as hipóteses levantadas. Segundo Popper (2002, p. 3-5), “não é busca da certeza. Todo conhecimento humano é falível. O conhecimento científico é sempre hipotético, conjectural. O método da ciência é o método crítico: busca do erro e sua eliminação”. As teorias de Popper acerca do método hipotético-dedutivo, se sustentam na busca pela verdade ou uma teoria explicativa. A relação deste método com o projeto desenvolvido, surge a partir de pesquisas executadas para o desenvolvimento das hipóteses que posteriormente foram aplicadas em questionário, conforme detalharemos a seguir. Assim, o objetivo por trás da aplicação do método, era identificar a partir das respostas a solução para obstáculo citado no problema de pesquisa encontrado pela autora e descobrir se as conjecturas estavam de acordo com as hipóteses consideradas.

Quanto às técnicas de pesquisa, foi utilizado neste projeto a pesquisa exploratória, que segundo Antônio Carlos Gil (2002, p. 45) “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema”. Seguindo com os conhecimentos de Gil (2002, p.50), a pesquisa exploratória é um procedimento que envolve interrogações diretas do público-alvo. Esse modelo de pesquisa se sucede a partir da solicitação de informações desse grupo de pessoas de acordo com o problema em estudo e em seguida é executada uma tabulação ou interpretação das respostas recebidas, colaborando para as conclusões correspondentes aos dados identificados. Esta técnica se relaciona com o produto aqui desenvolvido a partir da pesquisa realizada com os usuários-alvo, com a finalidade de encontrar uma solução para o

problema identificado durante a pesquisa citada acima que ainda não foram considerados e resolvidos. Este método foi importante para executar a UX através do questionário, levando a autora a analisar as respostas e compreender de maneira racional a necessidade dos respondentes e do público alvo.

A pesquisa foi praticada de maneira semiestruturada dando a possibilidade do público interagir com o questionário e expor suas ideias e angústias referente ao problema enfrentado. Para Minayo (2009, p. 64-66) a “pesquisa semiestruturada combina perguntas fechadas e abertas, em que o respondente tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada”, essa estratégia foi muito importante para a colaboração do público com a construção da experiência proposta pelo site.

Após essas estruturações, foi definido o público-alvo que iria colaborar para o desenvolvimento do projeto, os públicos escolhidos foram de advogados e advogadas, profissionais de direito e estudantes concluintes da graduação de direito. De preferência foi buscado alcançar os públicos que já começaram a atuar no mercado e tem como instrumento de divulgador de imagem e serviços o ambiente digital, todos os respondentes deveriam residir em Belém, possuir no mínimo um ano de carreira para fins de identificação da estabilidade do profissional no ambiente digital, com idade entre 23 a 45 anos. A idade foi estipulada com o objetivo de criar estratégias para um público iniciante quanto para o público de profissionais de direito que estão a mais tempo no mercado e não conseguiram acompanhar os avanços tecnológicos e as estratégias propostas por ele.

Com o público bem segmentado, o quantitativo máximo foi de 32 respostas, esses profissionais foram selecionados de forma aleatória. De acordo com as estatísticas disponibilizadas pela Análise Advocacia, 95% dos advogados entrevistados na pesquisa, utilizam LinkedIn como meio de conexão, já 66% deles, utilizam o Instagram, levando em consideração a pesquisa, os meios de comunicação utilizados para envio do questionário foram: Whatsapp, Instagram e LinkedIn. Logo, foram enviadas 50 mensagens através do direct do instagram, 30 no LinkedIn e 10 no Whatsapp a partir do questionário criado no Google Forms, nomeado com o título do projeto “Proposta de interface visual baseada nos princípios de UX”.

Para obtenção de dados como ajuda na composição do produto, foram desenvolvidas algumas perguntas, uma delas, feita para compreender o usuário-alvo foi: “durante sua graduação, você obteve conhecimentos a respeito do Marketing Jurídico?”, a pergunta foi realizada com o objetivo de identificar a veracidade do problema advindo da carência de

meios de aprendizagem que comuniquem sobre a importância da estratégia de marketing jurídico na consolidação da imagem do profissional de direito.

Outro questionamento levado para o público que foi relevante para entender a Experiência do Usuário, foi: “quais informações sobre marketing jurídico você sente falta no site da OAB?” A partir desta pergunta, o objetivo foi compreender o que poderia ser acrescentado nos artigos disponibilizados pelo site para sanar as principais dúvidas desse profissional, e identificar se o site da OAB realmente possui essa carência de informações capazes de colaborar com o desenvolvimento desse profissional no mercado digital. As demais perguntas e seus resultados serão apresentadas no anexo do trabalho.

Quanto à abordagem, foi adotada a pesquisa qualitativa, com a finalidade de identificar o problema que entorna o trabalho dos profissionais de direito no ambiente digital e de que maneira esses problemas podem afetar na vida social deles. De acordo com Denzin e Lincoln (2006), “o berço da pesquisa qualitativa está na sociedade e na antropologia”, sendo assim, o questionamento que se perpetua em todo o processo do projeto é: de que forma será encontrada uma solução se não interpretarmos o contexto social em que a profissão e os profissionais se inserem? Avaliando esses aspectos de transformação social é que podemos encontrar os problemas que impactam a vida social desse profissional de direito. Denzin e Lincoln (2006) também ressaltam:

A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. (Denzin e Lincoln, 2006, não paginado).

Assim é possível perceber que através da pesquisa qualitativa, é possível adquirirmos um conhecimento mais descritivo do que está sendo pesquisado, pois através de um contato direto com a sociedade e o problema, é possível obter mais proximidade com o público e as adversidades que os entornam.

Ao conceber o projeto o objetivo da autora é abranger o consumo e a mentalidade do ser humano ao consumir, o que a fez indagar sobre o mercado jurídico e como se configurava o consumo dos conteúdos jurídicos no ambiente digital. Para isso, foram iniciadas pesquisas documentais, sites e pesquisa bibliográfica, os principais autores que colaboraram para a elaboração do site e da pesquisa foram Donald Norman (2006) e David Kelley (2019) .

Antes de compreender a experiência do usuário, o processo que induziu a autora para chegar mais próximo do problema, foram as etapas do Design Thinking onde pôde-se colocar as ideias em prática e começar a procura de respostas pelos problemas identificados, os pensamentos de David Kelley (2019) a respeito da ferramenta, esclareceram a importância de passar pelas etapas do Design Thinking para colocar-se no lugar do público com o objetivo de trazer clareza para o projeto e desenvolver estratégias tangíveis para que não só a equipe por trás da produção compreenda o projeto, mas para que o público usuário também faça uma boa utilidade do produto em questão.

Kelley (2019) diz que “se você quer que as pessoas façam coisas extraordinárias, você realmente precisa entender o que elas valorizam” o posicionamento do autor ajudou a identificar como a linguagem do projeto deveria ser estruturada de maneira objetiva, como o texto presente no questionário poderia ser executado de modo que os profissionais compreendessem o objetivo do trabalho e desejassem fazer parte do projeto.

Para a confirmação do questionamento, a UX foi utilizada como ferramenta de profundidade e o método que aproximou a autora das frustrações do usuário, entender a experiência do usuário foi um meio para enxergar qual ponto esse profissional sentia mais dificuldade ao tentar executar estratégias para este tipo de conteúdo.

Como embasamento teórico, Donald Norman (2006) irá colaborar para o conhecimento da Experiência do Usuário (UX) e irá contribuir também para a desmistificação do desenvolvimento de interface visual, os conceitos de Don Norman sobre UX foram importantíssimos na simplificação do processo de prototipação da interface do produto. Em adição com os pensamentos de Norman (2006).

Kotler (2000) ajudou no desenvolvimento do produto no sentido de estabelecer uma relação com os possíveis usuários e no incentivo de acompanhar o processo de evolução e como se tornou de extrema relevância, tanto para a imagem do negócio, quanto para o usuário, colocar o público - alvo no centro, fazendo com que ele se sinta parte de todos os processos.

Kotler (2000) ressalta ainda que “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho ou resultados percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” ligando Kotler aos objetivos da pesquisa, foi percebido que para o site obter um bom desempenho, é necessário ouvirmos esse público e estar de acordo com as expectativas deles.

Além do embasamento teórico dos autores, para rudimentar o projeto, foram utilizados sites e outras pesquisas bibliográficas, com a finalidade de torná-lo o mais claro possível para os caros leitores, esses processos serão conceituados e percebidos durante a estruturação do trabalho e como início da construção do produto, no próximo capítulo será discorrido sobre o caminho percorrido durante a utilização do Design Thinking na criação do produto.

2 CRIANDO O SITE A PARTIR DO DESIGN THINKING

Neste capítulo será feita a descrição da criação do site e a relação do Design Thinking com o produto e os impactos das etapas de imersão, ideação e prototipação, nele o objetivo de tornar a ferramenta como parte do produto, foi necessária para a formulação das ideias sobre o conceito criativo e para a arquitetura da interface. Além disso, a etapa de imersão serviu como meio para aproximação do problema de pesquisa. O Design Thinking também irá fazer um contraste com a metodologia juntamente da explicação teórica do produto.

Para iniciação do projeto, foi escolhida a utilização dos métodos do Design Thinking como um meio de organizar as etapas e simplificar o processo de ideação para construir a interface do site e encontrar meios de tornar o produto atrativo, simples, acessível e usual para este potencial usuário. O *Design Thinking* é um processo de definição do problema de forma clara e abrangente, o método consiste em identificá-lo e encontrar soluções. É necessário colocar-se no lugar do público alvo e identificar de que maneira tal produto ou serviço poderá resolver a necessidade do potencial consumidor.

Dando início ao processo de ideação do problema, após tomar conhecimento sobre as restrições que a área de direito enfrenta, foi buscado identificar quais são os principais problemas enfrentados por estes profissionais. O processo de Design Thinking foi importante para expandir a visão da autora, fazendo com que ela conseguisse mergulhar no processo de ideação e identificar que a grande maioria dos profissionais de direito em Belém não tiveram um contato aprofundado com as estratégias do marketing jurídico. A pesquisa com base na UX citada no capítulo anterior, comprovou que 71,9% dos respondentes não obtiveram durante a graduação, o conhecimento sobre o assunto e por isso a solução encontrada para a resolução deste problema seria um site composto por informações necessárias para que este profissional conseguisse aplicar o método de maneira simples, prática e fácil. Para que a experiência desse público seja agradável, foi percebida a importância de tornar o site usual, acessível, rápido e com características visuais que os incentivem a vivenciar esse momento de aprendizado e prática.

O *design* é a alma do negócio, o atrativo visual mais potente, capaz de transcender o subconsciente daquela pessoa que toma para si, seu produto ou serviço como uma grande necessidade, é ele quem ditará as regras de como performará sua presença no mercado. Mas qual a função do *Design Thinking* nesse processo? O principal valor desta ferramenta, é a transformação de problemas em grandes benefícios, é um processo que requer

primordialmente a empatia e tem como objetivo principal tornar a vida do consumidor final mais prática, proporcionando experiências que correspondam benignamente às limitações dele. David Kelley, um dos futuristas que desempenhou um papel significativo ao disseminar e abordar os conceitos de Design Thinking. Para aplicar o conceito no processo,

Um dos casos de sucesso associados à Kelley e a IDEO (Empresa fundada por David e seus sócios em 1991), foi o redesign da garrafa de água *Swell*. Para a reconstrução do produto, a IDEO realizou uma pesquisa para entender as necessidades do usuário, considerando também os aspectos socioambientais. Sendo assim, esse é somente um dentre os milhares de casos onde essa ferramenta foi utilizada que representa como o Design Thinking é um método que valoriza o ser humano e demonstra que se não somos capazes de compreendê-lo, não somos capazes de criar nada para essas pessoas. Em uma das palestras de David Kelley no TEDX, ele diz que “Não é sobre designers. Não é sobre inovação. É sobre quem somos como seres humanos, a empatia é a função do design thinking”.

A partir do posicionamento de Kelley, pode-se observar que não existe reconhecimento ou qualquer sustentação de marca, sem a profundidade na relação entre cliente e produto/ serviço. Por conta disso, o Design Thinking tem se tornado um instrumento extremamente necessário para além da construção de uma aproximação entre mercado e consumidor, tornou-se um modo de enxergar globalmente a cultura social, suas reconfigurações e como elas têm lidado com os impactos que o mundo da inovação tem proporcionado a elas. Logo, este processo não está ligado a uma única definição, mesmo sendo uma abordagem que abraça a empatia, a metodologia envolve questões de diferentes perspectivas.

Para Brussi (2014) “a partir do momento em que o *Design Thinking* não possui uma única definição e não é um processo único, seu entendimento pode ficar confuso, principalmente por ser um processo que se adapta às situações e pode ter múltiplas opções”. A partir das questões levantadas é importante definir que é necessário iniciar qualquer projeto baseado nesta ferramenta com um único objetivo: encontrar problemas e solucionar dificuldades cotidianas da sociedade na qual se está inserido. Em função disso, foi identificada a necessidade de estar preparado para definir o caminho a ser seguido e qual público seria segmentado. Além disso, foi importante estar aberto e disposto a novos rumos e as variáveis circunstâncias, pois estar preso ao problema nos impede de desenvolver as soluções que o *Design Thinking* poderia proporcionar, foi importante também, compreender que existem múltiplos caminhos para alcançar a inovação.

Para a construção da plataforma, foi necessário passar por três etapas do Design Thinking; imersão, ideação e prototipação para alcançar o objetivo do produto que foi; identificar o mercado de marketing jurídico, identificar o comportamento dos usuários, seus hábitos e dificuldades para executar estratégias digitais em seus conteúdos como profissionais de direito.

As etapas do Design Thinking são guias com instrumentos essenciais para a organização do produto, serviço ou estratégia. As fases não precisam ser lineares, mas precisa seguir um processo lógico de organização para a estruturação e clareza do objeto em análise de modo que se adeque à identificação e resolução do problema em questão, conforme veremos a seguir, as etapas seguidas para a construção do produto foram introduzidas a partir do processo de imersão, seguindo pelo processo de ideação, finalizando na prototipação, como descreveremos nos tópicos que seguem.

2.1 IMERSÃO

Com o objetivo de conhecer mais a fundo sobre o público e necessidades dos consumidores deste produto, foi necessário identificar se havia oportunidade para sites que abranjam assuntos de marketing jurídico, se existiam outros sites que possuíam o mesmo objetivo do projeto. Também foram analisados os perfis desses usuários e seus interesses, pois aqui o propósito do trabalho era compreender se realmente o conhecimento sobre Marketing Jurídico seria interessantes para esses profissionais. Imersão é a primeira etapa que compõe o processo de criação do projeto, nela é desenvolvida a análise e onde se constrói as sínteses, nessa fase é importante alinhar-se o mais próximo do problema em questão e buscar identificar em qual contexto a empresa está. Como afirmado por Vianna:

A Imersão pode ser dividida em duas etapas: Preliminares e em Profundidade. A primeira tem como objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema, enquanto a segunda, destina-se à identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de soluções na fase seguinte do projeto, a da ideação.(Vianna et al. 2012).

A partir destas questões, o entendimento inicial é quando temos o primeiro contato com o problema em questão e desenvolvemos análises profundas sobre como encontrar soluções para o problema através de pesquisas sobre o segmento e sobre o comportamento do consumidor. Essa é a etapa preliminar, quando nossas hipóteses são transformadas em análises e busca por respostas e compreensão do problema em questão, a imersão é o ponto de partida que proporciona clareza para o surgimento de ideias a partir das pesquisas executadas, em conformidade com este projeto, a imersão foi a ferramenta que deu sentido nas pesquisas a respeito do marketing jurídico e na compreensão sobre a importância da aplicação da UX na pesquisa do produto.

2.1.1 Marketing Jurídico

Para iniciar a fase de imersão, primeiramente foi preciso compreender como o marketing jurídico se desenvolveu ao longo dos anos e qual a importância de aplicá-lo quando se trata das exigências da sociedade contemporânea. Marketing jurídico é a técnica utilizada para fortalecer a imagem do profissional de direito, no meio digital, de acordo com o

CED/OAB. Quando falamos de humanidade e tecnologia, a palavra que define os dois objetos é a evolução, sem o desenvolvimento da capacidade humana, a tecnologia não teria o potencial atual e é essa relação entre a mente humana, convívios sociais, vivências e novas ferramentas de inovação que surgem novas maneiras de transformar o mercado e a economia, e conseqüentemente, novas estratégias para que produtos, marcas e serviços continuem vivos em um novo contexto social, é assim que surge o marketing jurídico.

À medida que a internet e as redes sociais vão desenvolvendo novas tendências, é necessário que novos modelos de negócios e também o mercado em si, sejam reconfigurados e adaptados para uma sociedade transformada e, com o decorrer das modificações, vai se tornando mais criteriosa. “Quando a sociedade muda, o direito muda” (De Moraes, 2011), assim como nos novos meios de fomentar o mercado no ambiente digital, o direito também é um ambiente que precisa de atualizações para caminhar junto da sociedade, preservando a igualdade e justiça junto de novas tecnologias e novos hábitos na cultura social.

Antigamente, para ser considerado um bom advogado, era necessário ter muito *networking* e associações profissionais, o que demandava muito a presença física em congressos, escritórios e grandes eventos, essa era a única maneira de possuir reconhecimento e alcançar muitos clientes. De acordo com as pesquisas do IBGE disponibilizadas para o site Terra (2018, não paginado), demonstrou que em 2018 de 208, 5 milhões de habitantes brasileiros, 0,48% eram advogados, portanto, poderia-se dizer que de 210 pessoas, 1 delas completou a graduação de direito, esta estimativa demonstra o quanto o mercado jurídico tem ganhado cada vez mais espaço na sociedade brasileira.

Em 2014, Martindale desenvolveu um estudo para identificar como os profissionais de direito estão movimentando a internet, a partir da pesquisa com 300 entrevistados, 65% deles afirmaram estar investindo em marketing para conteúdos digitais. De 2016 para os dias atuais, a maneira de criar relações desenvolveu a necessidade de aplicar mudanças para que o mercado continuasse em sustentação. Em 2021, Kotler criou a *Web 5.0*, a era da hiperconectividade e teoria da tecnologia e comunicação humanizada gerada para marcar as mudanças estruturais sociais e industriais, através da transformação de tecnologias que agregam valor e facilitam o cotidiano social.

De acordo com uma pesquisa feita pela CNN Brasil (2022), a pandemia da COVID-19 foi um fator relevante para a solidificação desse novo modelo de relação e comunicação pós-massiva, caracterizada como “todos-todos” por André Lemos (2010, p.412), pois foi a partir da reconfiguração da comunicação social, que houve o aprimoramento da capacidade de

partilhar informações com rapidez, facilidade que também influenciou na possibilidade de estreitar mais a relação entre marcas, cliente e profissionais de diversas áreas como no caso dos profissionais de direito.

Para cada área profissional, existe um método de posicionamento e fortificação de imagem, o Marketing é um ambiente com várias vertentes que abrange várias estratégias para o mercado, seja ele digital ou não. O marketing tem o poder de adaptar-se para diversos segmentos no mercado como: marketing para empresas, marketing de relacionamento, marketing de produto, entre outros. Como reforço para o conhecimento das adaptações do marketing, Jon Conrad Levinson diz:

Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente. (Levinson, 1984, não paginado).

Para corresponder à carência dos profissionais de direito no ambiente digital, foi aprimorada a estratégia de marketing jurídico. Seu objetivo é atrair clientes para este profissional de maneira ética e além disso, mostrar as especialidades e potencial desses advogados ao prestar o serviço. Referente à finalidade desta ferramenta, Marques e Mollica (2020) explicam que existem dois vieses: o primeiro corresponde à importância de ser enxergado pelo cliente; o segundo diz respeito aos anseios de afirmar e entregar conteúdos e serviços de acordo com as expectativas criadas ao entorno destes advogados.

Através dos avanços na forma de criar conteúdo e fazer publicidade, em 2015 o CED/OAB já havia implementado regras aos direitos e restrições referentes a publicidade e comunicação, mas foi em 2021 que o provimento foi instaurado e o assunto marketing jurídico começou a ganhar visibilidade neste ambiente, sendo descrito como um meio de publicidade facilitador de captação de clientes para esses profissionais. Esses dois pontos podem ser alcançados através das estratégias desenvolvidas para promover a imagem do profissional e da demonstração de conhecimento técnico suficiente na área de direito para corresponder aos interesses dos potenciais clientes e alcançar a visibilidade desejada, ressaltando o objetivo de compreender o usuário, será explicado a seguir a conceituação e importância de User Experience para o prosseguimento do projeto.

2.1.2 Experiência do Usuário (UX)

Para dar os primeiros passos na criação do site, foi imprescindível a busca por um entendimento aprofundado sobre o que no ponto de vista do profissional de direito é realmente importante para promover sua própria imagem tendo como ferramenta o ambiente digital. Colocar-se no lugar desse usuário, foi de extrema relevância para entender suas frustrações referente a acessibilidade à informação de estratégias para o marketing jurídico no ambiente digital.

Em 1990, Donald Norman, co-fundador da Nielsen Norman Group (empresa americana de consultoria de interface), compreendeu que o termo “interface de usuário e usabilidade” não estava de acordo com o trabalho realizado por ele. Norman diz que “a experiência do usuário não se limita apenas à funcionalidade dos produtos e serviços, mas envolve uma série de subjetividades do cliente como: percepção, memória, sensações, emoção” e por isso seria importante tentar se colocar no lugar desse consumidor, enxergar a partir da perspectiva dele e compreender o que pode ser uma experiência sublime, agradável e satisfatória através da usabilidade e atrativos gerais em um produto.

Em conformidade com os conceitos de Norman, o valor agregado a este produto surgiu a partir da pesquisa de experiência do usuário. Nela foi identificado que para o público a usabilidade não era tão importante quanto a maneira que o site pode corresponder às subjetividades que os potenciais usuários respondentes da pesquisa possuem em comum, como a busca por informações de Marketing Jurídico, estratégias para aplicar em seus conteúdos e um ambiente que ensine a aplicação desse processo de maneira simples.

Sustentando o posicionamento de Norman, Immanuel Kant (1781), filósofo universalista, dava os primeiros passos na compreensão da sensibilidade humana e na importância de ser empático e entender a relatividade de cada ser, “a razão é o órgão que estabelece os princípios de tudo que é conhecido, mas não de tudo que existe”. A partir disso, entende-se que as emoções do usuário irão nortear o processo de criação do design e das estratégias de marketing inseridas para o desenvolvimento e fortalecimento da imagem do produto/serviço.

O User Experience (Experiência do Usuário / UX) se popularizou recentemente através da grande demanda do mercado em criar linhas de produtos e serviços, diferenciados e inovadores de acordo com o que o público mais deseja ou consome em excesso. O objetivo do método é compreender a personalidade, a qualidade da experiência do usuário é o que determina a performance do produto ou serviço, o UX buscará compreender o que se torna

mais importante para esse consumidor especificamente naquele momento, desempenhando um papel crucial na maneira de fazer negócio. Além disso, pode ser classificado com uma estratégia de marketing infalível, garantindo a sensação de pertencimento ao potencial cliente, resultando em engajamento e conexão profunda com esse usuário.

Durante a pesquisa bibliográfica, foi percebido que o processo da Experiência do Usuário, possui características fortes que também podem ser relacionadas à cultura de participação. Henry Jenkins (2009) explica como a indústria modifica a cultura atual. Depois de muitas transformações no contexto da comunicação hoje é possível perceber que o público tem mais voz na determinação do posicionamento da marca, chegou o momento do público decidir o que é tendência e o que não é, “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. Fãs se tornaram os consumidores mais valiosos” (Jenkins, 2009), a citação de Jenkins demonstra que além das marcas estarem sendo educadas para estar cada vez mais de acordo com as necessidades do público, neste momento o público tem aprendido que há possibilidade de expressar e impor suas ambições para as marcas corresponderem a o que eles precisam.

Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas (Jenkins, 2009, p. 44).

Jenkins enfatiza o poder que a tecnologia e a interconectividade em transformar as relações e ressalta a importância da interação colaborativa, desta forma, o UX é um método que incentiva não só a interconectividade mas a participação ativa do público em todos os processos de desenvolvimento do produto ou serviço através de enquetes, feedbacks, mantendo conectividade, podendo influenciar também na interpretação e compreensão do que está sendo ofertado, garantindo clareza na experiência do usuário.

O UX é uma construção de várias etapas que inclui análise através da percepção do comportamento do usuário, pesquisas e prática, para iniciar o processo de criação centrado no usuário, entender o comportamento deles é uma parte essencial. Portanto, para este projeto, nossos usuários - alvo foram advogados e profissionais de direito com necessidade e dificuldade na implementação de marketing jurídico, o objetivo da pesquisa de usuário foi coletar informações para compreender o comportamento deles, suas experiências e aplicá-las

na prototipação do site. Neste projeto, foram trabalhadas somente três etapas do UX, o design de interface, design visual, prototipagem, análise de métricas a partir da pesquisa e design centrado no usuário. A partir dessas considerações é que será dado o início ao processo de ideação do produto.

2.2 IDEACÃO

Para este produto, na fase de ideação foram executadas pesquisas de cores, estilos de sites, tipografias³ adequadas, *naming*⁴ que estivesse de acordo com o que o produto abordar e com o que os usuários pretendem enxergar ao se deparar com que foi desenvolvido, a equipe que colaborou com esse processo de decisão e ideação, foram os possíveis usuários que responderam o questionário e optaram pela cor, estrutura e tipografia mais adequada para a criação do site.

A fase de ideação é fundamental para explorar soluções inovadoras e criativas, é nessa etapa que se inicia o que Vianna et al (2012) classifica como a fase da profundidade. Na profundidade, o problema já foi considerado, dando início ao processo de *brainstorm*, aqui o objetivo principal é “pensar fora da caixa”, identificar as dificuldades dos profissionais de direito e desenvolver várias possibilidades e planejamento de soluções para a resolução do problema. Outro instrumento muito importante, é o mapa conceitual, pois nele é possível estabelecer visivelmente a relação entre as informações e definições propostas através do *brainstorm*⁵.

A seguir, será apresentado o processo criativo do projeto como exemplo da relação da etapa de ideação com o produto desenvolvido. O Marketing.Jus é uma plataforma de marketing jurídico idealizada e projetada com a ajuda de alguns usuários - alvo, desenvolvida para atender dois públicos, mas principalmente o público de advogados e profissionais de direito, pois a partir da pesquisa, foi percebido que este público possui muita dificuldade em compreender as estratégias de marketing estruturadas para a área jurídica, eles atuam promover o reconhecimento de trabalho executado por eles no mercado digital, mas não

³ Segundo Rallo (2018, não paginado), tipografia é o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras. Os tipos, conhecidos como fontes ou tipos de letra, indicam a composição visual de um texto.

⁴ Naming, na comunicação, trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para desenvolver e criar nomes de produtos, serviços, empresas, eventos ou, ainda, um projeto em geral, com o objetivo de diferenciá-lo de outras ações ou campanhas.

⁵ Brainstorm, ou chuva de ideias, consiste em uma técnica que se vale da contribuição espontânea de ideias por parte de todos os participantes, no intuito de resolver algum problema ou de conceber um trabalho criativo.

possuem conhecimento sobre as estratégias de marketing jurídico capazes de fornecer essa relação entre profissional e cliente de maneira ética. O objetivo do site para estes profissionais é simplificar os assuntos de marketing e discerni-los na aplicação através dos conteúdos oferecidos na plataforma digital.

Em segundo plano, buscaremos atender as demandas dos profissionais de publicidade e marketing, o site será um ambiente que também poderá ajudá-los a conhecer o caminho, o processos e como aplicar a estratégia nos conteúdos de possíveis clientes e além disso, colaborar com a tomada de decisão sobre qual segmento iniciar os conhecimentos adquiridos durante a graduação enquanto estudante de Publicidade ou Marketing.

Figura 1: Escolha do nome para o site

Se o site fosse criado por você, qual nome você escolheria? *

- MarketingForJus
- Marketing para advogados
- Neuro&Marketing.Jus
- Marketing Jurídico na Prática
- Pensando Marketing. Jus
- Marketing.Jus
- Nenhuma das opções
- Outros...

Fonte: a autora (2023).

Para o desenvolvimento do *naming* do site, houve uma pesquisa para identificar se já haviam sites para o mesmo segmento com conteúdos e conceito criativo parecido. A posteriori foi consultado o público-alvo e selecionados os possíveis *names* do produto, pois o objetivo era tornar a organização da interface planejada com as opções escolhidas por eles para que esse público conseguisse perceber que eles fazem parte da criação do projeto, com isso o *name* escolhido com a maioria dos votos foi: Marketing.Jus. A construção desses

names veio a partir do conhecimento e vivência da autora, com o objetivo de trazer nomes simplificados e atrativos para chamar atenção do público e fixar na memória deles.

Figura 2: Escolha da paleta de cores

Escolha uma paleta de cor que represente sua profissão *

Opção 1

Opção 2

Opção 3

Opção 4

Opção 5

Opção 6

O formulário apresenta seis opções de paletas de cores, cada uma com quatro cores em um gradiente. Opção 1: tons de cinza e preto. Opção 2: tons de vermelho e rosa. Opção 3: tons de marrom e bege. Opção 4: tons de verde, amarelo e branco. Opção 5: tons de azul e roxo. Opção 6: tons de azul e ciano.

Fonte: a autora (2023).

Na etapa de ideação, foram pesquisadas as cores que mais fariam sentido para o campo da tecnologia com junção das cores e características do direito. De acordo com Leite (2021) “a psicologia das cores é um estudo ligado ao neuromarketing e compreende como nosso cérebro processa as informações captadas pelos olhos”. Através dos conceitos de neuromarketing e da psicologia das cores e seus impactos, foi objetivado também trazer cores que fixasse o olhar desse público, as cores que mais faria sentido para a construção do site e que fossem harmônicas. Como por exemplo a paleta de cor preta que atrai através da sofisticação e formalidade, já a paleta de cores em tom vermelho que objetiva remeter ao poder e a força, na paleta de tons azuis, foi buscado remeter à estabilidade e segurança, por

fim, na paleta de tons verdes foi desejado remeter à renovação e expansão. Todas as paletas presentes obtiveram o objetivo de estar de acordo com alguma característica relacionada ao direito. Logo em seguida, as escolhas dos temas foram muito relevantes para adequar os meios de atração desse público.

Figura 3: Escolha dos temas a serem abordados

Quais conteúdos você gostaria que um site abordasse, nesse segmento de Marketing Jurídico? *

- Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia
- Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico
- Publicidade Online para Advogados
- Marketing de Conteúdo Jurídico
- Gestão de Reputação Online para Advogados
- Técnicas de Marketing para Advogados Iniciantes
- Marketing Jurídico Ético e Conformidade Legal
- Estudos de Caso de Sucesso em Marketing Jurídico
- Tendências Emergentes no Marketing Jurídico
- Neuromarketing para conteúdo Jurídico
- Outros...

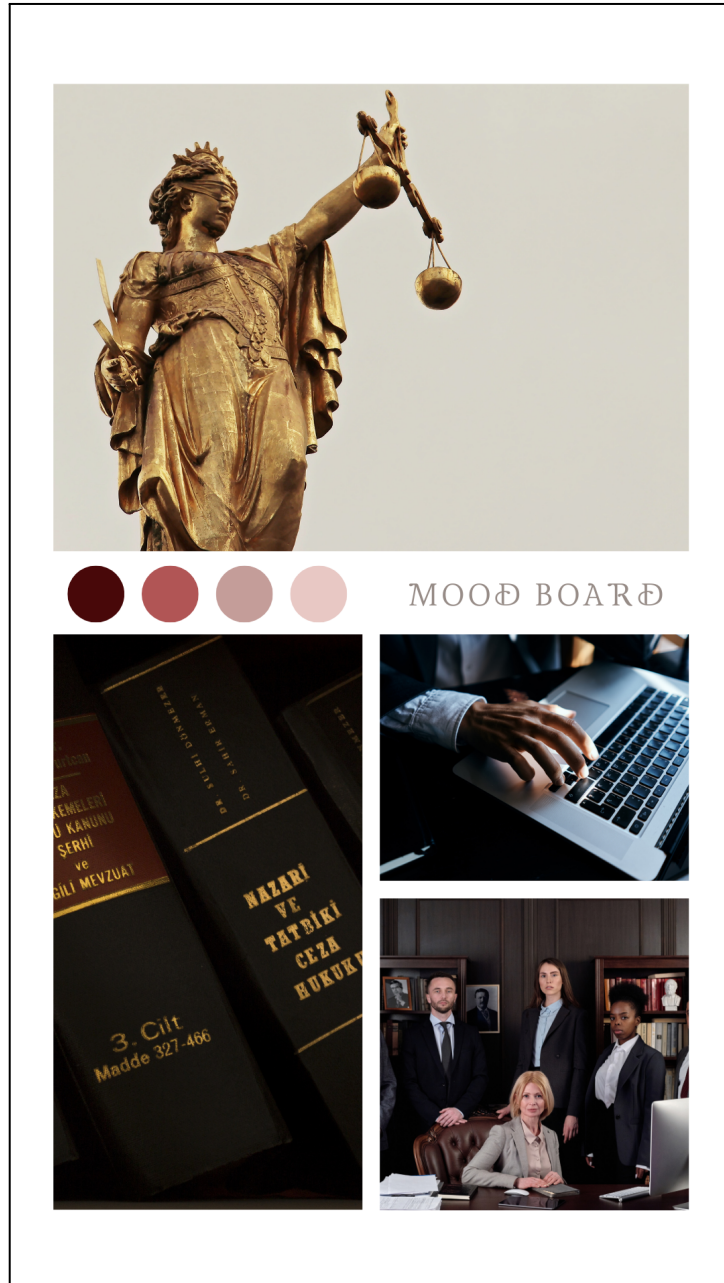
Fonte: a autora (2023).

Com a finalidade de descobrir quais assuntos seriam mais relevantes no processo de aprendizagem do usuário-alvo, foram selecionados os assuntos de marketing em conformidade com o ambiente jurídico que mais fariam sentido para serem aplicados no site. Através das pesquisas no site da OAB, foi identificada a ausência de informações sobre como aplicar o marketing jurídico ético em conformidade com o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados.

A partir disso, é válido ressaltar que todos publicitários em graduação têm a possibilidade de passar por vários ambientes em que o marketing está inserido. Tomado conhecimento das principais estratégias digitais para iniciantes, foi possível identificar assuntos que seriam necessários para que esse profissional encontrasse uma estratégia para

aplicar em suas redes sociais, como: métricas importantes, marketing de conteúdo, entre outros.

Figura 4: Moodboard do site



Fonte: a autora (2023).

Por fim, a partir das ideias que surgiram durante a etapa de ideação, mais a frente serão detalhadas e discutidas as escolhas do público-alvo e como foi desenvolvida a construção do conceito criativo do produto, para isso, foi criado um quadro para a representação visual do

produto. O *moodboard*⁶ acima, representa os aspectos trazidos para a plataforma, foi desejado implementar na construção textual e nas imagens, características da área do direito, para tornar os conteúdos mais atrativos para esse público. Esse processo de ideação foi o meio facilitador para a prototipação do produto, que será descrito no tópico a seguir.

2.3 PROTOTIPAÇÃO

O site Marketing.Jus, foi construído a partir do formulário de pesquisa e conhecimento técnico da autora a respeito do marketing jurídico, o questionário serviu como meio para adquirir dados a respeito das principais inquietações dos profissionais de direito, onde eles demonstraram o que de fato seria importante para o aprendizado deles.

Como citado na metodologia deste produto, para iniciar o processo de prototipação neste projeto, foi desenvolvido um questionário com 11 perguntas, as principais para a construção da prototipação foram “quais informações sobre marketing jurídico você sente falta no site da OAB?” e “quais conteúdos você gostaria que um site abordasse, nesse segmento de Marketing Jurídico?”, pois essas perguntas possuíam o objetivo de identificar quais os principais assuntos que esse potencial consumidor gostaria de visualizar no site. Assim, buscou-se entender o que, no ponto de vista desse usuário é atraente, importante para ser aplicado nos conteúdos digitais e de que maneira a estruturação do site pode ser acessível para facilitar a compreensão e o processo de aprendizagem do usuário. A partir dos resultados das perguntas citadas acima, foi possível desenvolver o wireframe⁷ (como se pode observar na figura 5) do produto com as principais informações desejadas pelo público-alvo, como “estratégias de marketing para iniciantes”. Este método é uma espécie de organizador de informações, muito importante para a visualização e estruturação de texto, imagens, cores e arquitetura do site.

Maranhão (2023) ressalta que “a prototipagem é uma etapa fundamental no processo de Design Thinking, pois permite transformar ideias abstratas em soluções tangíveis.”, sendo assim, é possível identificar que a prototipação é uma das fases mais importantes do *Design Thinking*, nela são iniciados os testes onde as ideias mais relevantes do processo de ideação

⁶ Para Ramos (2019), o moodboard é uma espécie de mural que pode ser composto por imagens, vídeos e elementos visuais que representam a essência de um projeto. É como um painel de inspiração que ajuda a definir aquela identidade que faltava para transformar qualquer trabalho em algo muito mais especial.

⁷ Segundo Becker (2022), o wireframe é um esqueleto, um protótipo ou uma versão primitiva do visual de um projeto. Ele consiste na representação da diagramação e das estruturas macro do site, ou seja, apresentamos por meio de formas geométricas e linhas como pensamos a divisão da interface em seções.

estão presentes durante o desenvolvimento do projeto e o foco principal está nas ideias com mais chance de sucesso. A figura apresentada abaixo, demonstra em linhas iniciais como se daria continuidade na construção da plataforma, ela representa o esboço de como ficaria a tela inicial de cada sessão do produto como por exemplo, a página “bem-vindo”, que teria o quadro com imagem em expansão total e texto no centro, na seção abaixo, seria apresentada a página com destino para o e-mail, ou seja, a Landing Page responsável pela coleta de dados e também disponibilizadora do livro gratuito de estratégias digitais para advogados. Na terceira seção, é desenvolvida a página onde serão disponibilizadas as informações sobre a Marketing.Jus, sua missão, visão e valores e por fim a estrutura que seria seguida para a estruturação dos artigos que iriam colaborar no aprendizado deste profissional. Seguindo a estruturação do projeto, a partir das construções do produto baseadas no Design Thinking, será apresentado o impacto das ferramentas de imersão, ideação e prototipação no resultado final do produto.

Figura 5: Prototipagem do produto



Fonte: a autora (2023).

É importante ressaltar também que este projeto foi construído com base nos princípios de UX. Um desses princípios é a pesquisa com o usuário que já foi explicada anteriormente na metodologia deste projeto. Como a fase de prototipação está relacionada com as escolhas que moldaram a construção do site, essa pesquisa será descrita a seguir.

2.3.1 Pesquisa com o usuário

A pesquisa foi feita com a finalidade de compreender quais as principais dificuldades encontradas por profissionais de direito ao se depararem com o termo marketing jurídico, o objetivo da pesquisa era entender se o termo era algo conhecido por eles, se esse público conhecia métodos que envolvessem o marketing e se sabiam como aplicar nos conteúdos, haja vista que 100% deles utilizam da rede social Instagram para comunicar seus serviços.

Sobre as perguntas desenvolvidas, foi necessário criar perguntas objetivas para que não fosse uma pesquisa exaustiva, outras perguntas possuíam opções abertas para que o respondente pudesse ser o mais transparente possível na sua resposta, correspondendo aos objetivos da autora de receber respostas claras para criar o produto de acordo com a real necessidade desse potencial usuário. Ao total, foram selecionadas doze perguntas, sendo elas três discursivas e nove objetivas, veja:

Lista de perguntas:

- a) Primeira pergunta: A quanto tempo você trabalha na área de Direito?
- b) Segunda pergunta: Exerce a profissão de maneira...
 - Autônoma
 - Trabalho em escritório
 - Outro:
- c) Terceira pergunta: Se o site fosse criado por você, qual nome você escolheria?
 - MarketingForJus
 - Marketing para advogados
 - Neuro&Marketing.Jus
 - Marketing Jurídico na Prática
 - Pensando Marketing. Jus
 - Marketing.Jus
 - Nenhuma das opções
 - Outro:
- d) Quarta pergunta: Durante sua graduação, você obteve conhecimentos a respeito do Marketing Jurídico?
 - Sim, bastante

- Razoavelmente
 - Não aprendi nada sobre o tema
- e) Quinta pergunta: De 1 a 10, quanto você sabe sobre Marketing Jurídico?
- f) Sexta pergunta: Qual problema você identifica ao pesquisar sobre Marketing Jurídico no Google?
- Dificuldade em encontrar temas sobre os assuntos
 - Falta de profundidade com as restrições do Provimento do Código de Ética
 - O site não aborda assuntos necessários para a minha área
 - O site não é claro e não me ensina como utilizar o método
 - O site não é interativo
 - O site não tem linguagem adequada
 - O site não aparenta ser confiável
 - Excesso de publicidade
 - Informações desatualizadas
- g) Sétima pergunta: Quais informações sobre marketing jurídico você sente falta no site da OAB?
- Estrutura do site
 - Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto
 - Conteúdo genérico
 - Falta de personalização
- h) Oitava pergunta: Você conhece sites que abordem assuntos de Marketing Jurídico? Se sim, quais?
- i) Nona pergunta: Quais conteúdos você gostaria que um site abordasse, nesse segmento de Marketing Jurídico?
- Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia
 - Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico
 - Publicidade Online para Advogados
 - Marketing de Conteúdo Jurídico
 - Gestão de Reputação Online para Advogados
 - Técnicas de Marketing para Advogados Iniciantes
 - Marketing Jurídico Ético e Conformidade Legal

- Estudos de Caso de Sucesso em Marketing Jurídico
- Tendências Emergentes no Marketing Jurídico
- Neuromarketing para conteúdo Jurídico
- Outro:

j) Décima pergunta: Escolha uma paleta de cor que represente sua profissão

- Opção 1
- Opção 2
- Opção 3
- Opção 4
- Opção 5
- Opção 6

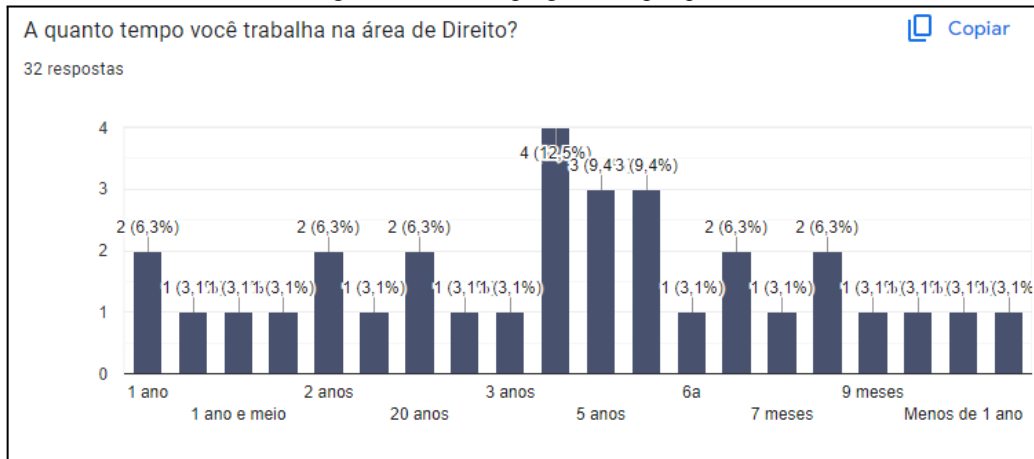
k) Décima primeira pergunta: Qual dessas tipografias você utilizaria para aplicar no site do seu escritório?

- Opção 1
- Opção 2
- Opção 3
- Opção 4
- Opção 5
- Opção 6

l) Décima segunda pergunta: Se você quiser continuar comigo na segunda etapa deste projeto, deixe seu e-mail aqui:

Na primeira pergunta desenvolvida, o objetivo era descobrir a quanto tempo este profissional estava inserido no mercado, pois para adicionar informações no site, seria necessário descobrir como comunicar com esse público, pois se fosse um profissional com bastante tempo atuando na área, a comunicação da plataforma iria seguir um modelo mais descritivo para que esse profissional portasse a capacidade de compreender todas as etapas existentes nas estratégias ensinadas no site.

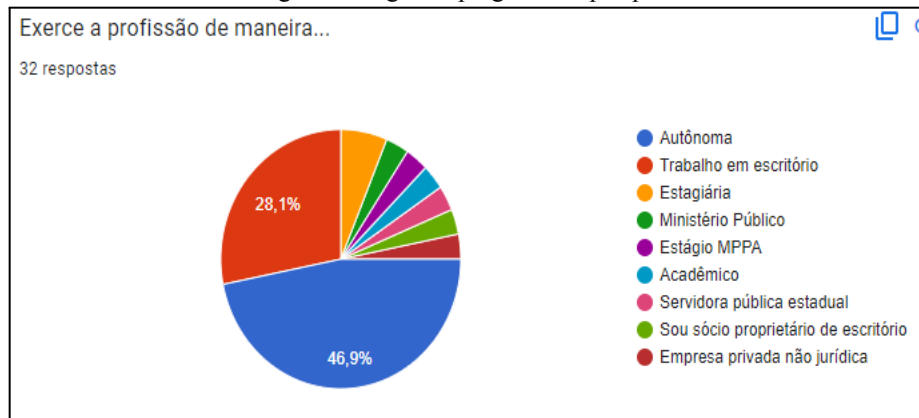
Figura 6: Primeira pergunta da pesquisa



Fonte: a autora (2023).

De 32 respondentes, 19 atuam na área de 8 anos com mínimo de 9 meses, já 4 deles atuam como profissionais de direito de 25 com mínimo de 11 anos. Através do resultado, foi possível identificar que o nosso público está iniciando na carreira e buscam a consolidação no mercado, sendo assim, foi possível presumir que possuímos um público de profissionais antenados nas tendências e inovações cotidianas, que apesar da inacessibilidade sobre as estratégias disponibilizadas pelo marketing jurídico, estão presentes no ambiente digital corriqueiramente.

Figura 7: Segunda pergunta da pesquisa

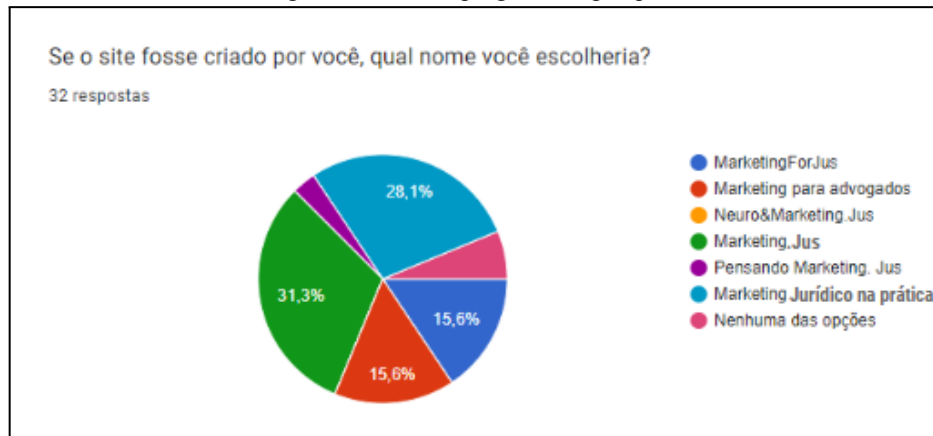


Fonte: a autora (2023).

Como exposto na figura 7, 46,9% dos respondentes são autônomos, como explicado acima, estes profissionais são iniciantes na carreira, portanto, muitos deles não possuem uma equipe estruturada capaz de desenvolver estratégias de imagem e de conteúdo para o

fortalecimento desse profissional no ambiente digital, sendo assim, cabe a ele administrar seu trabalho como profissional de direito e desenvolver conteúdos para nutrir as redes sociais.

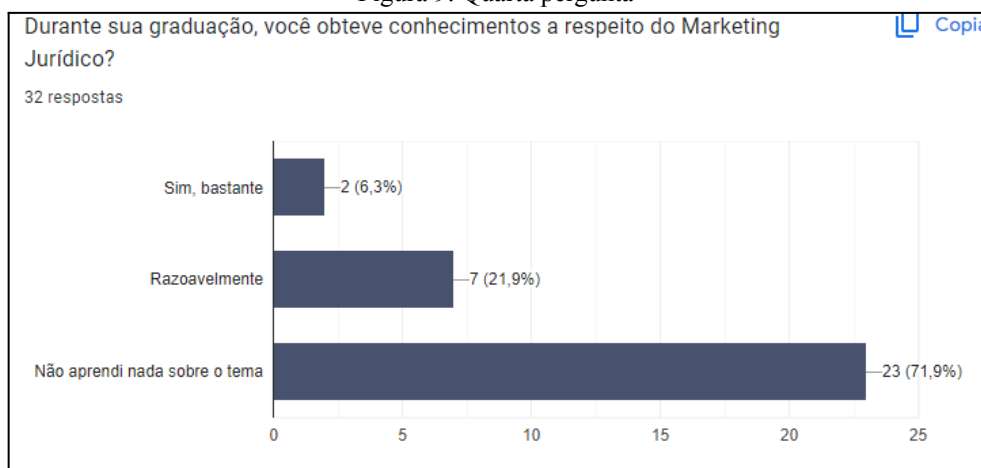
Figura 8: Terceira pergunta da pesquisa



Fonte: a autora (2023).

A partir da pergunta 3, foram iniciados os primeiros passos no que seria a criação do site, com 31,3% de votos, o *name* escolhido foi Marketing.Jus. Conforme foi citado acima, o objetivo da pesquisa era fazer com que o público de fato se sentisse pertencente ao decorrer do projeto, sendo assim as perguntas articuladas para o questionário, foram desenvolvidas de modo que o respondente percebesse que está tomando a decisão ao selecionar uma opção.

Figura 9: Quarta pergunta

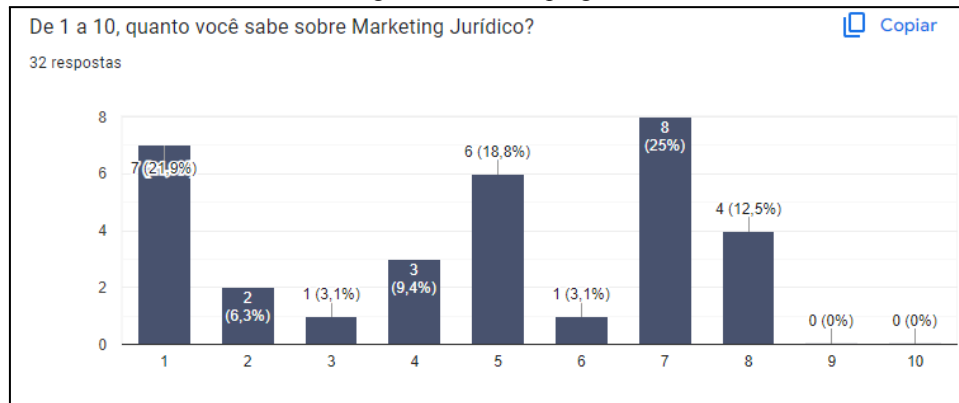


Fonte: a autora (2023).

Uma das hipóteses da autora, era que os profissionais de direito não obtiveram as informações necessárias sobre marketing e sua aplicação no ambiente jurídico. Como confirmação, 71,9% dos respondentes não aprenderam sobre o assunto durante a graduação. A

partir dessas informações, ficou claro que o site deveria ensinar passo a passo sobre como aplicar estratégias no digital.

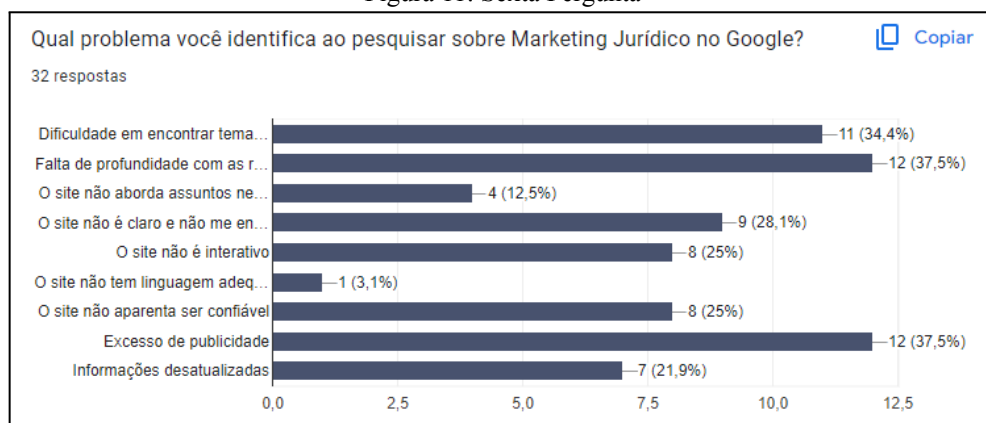
Figura 10: Quinta pergunta



Fonte: a autora (2023).

Como reforço para a compreensão da quantidade de profissionais que conheciam sobre marketing jurídico, a quinta pergunta serviu para identificarmos o nível de conhecimento sobre o assunto e se a maioria não possui conhecimento algum, os assuntos presentes no produto deveriam ser mais detalhados e explicativos que o comum. As respostas da quinta pergunta foi que em um nível de 1 a 10, 25% do público-alvo conhece de maneira moderada os assuntos que entornam o marketing jurídico. Portanto, os assuntos como estratégias de marketing mais abrangentes, poderiam ser aplicadas no produto.

Figura 11: Sexta Pergunta



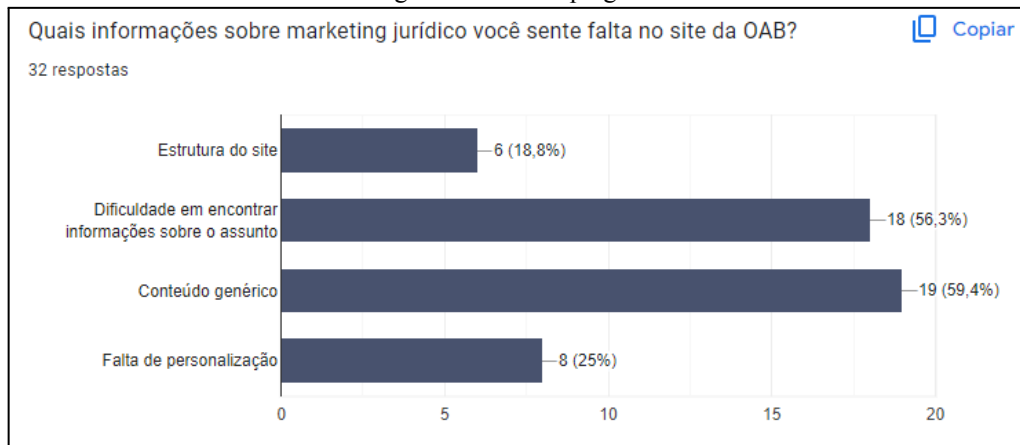
Fonte: a autora (2023).

Na busca por assuntos que realmente fizessem sentido para a colaboração com o crescimento da imagem do profissional de direito no contexto digital, foi realizada uma

curadoria das principais carências nesse ambiente que foram encontrados pela autora, assim, as opções foram listadas no questionário com o objetivo de investigar quais os problemas encontrados por esses profissionais ao pesquisar sobre o assunto marketing jurídico e a partir disso, aplicar as soluções na plataforma.

Referente às respostas, 37,5% diziam identificar a falta de profundidade com as restrições do Provimento do Código de Ética, mais 37,5% do público respondeu que não encontravam conteúdos ricos, somente publicidade e venda de serviços. Sendo assim, foi obtida uma representação de que este público busca por informações e não por venda de serviço e que algumas das necessidades deles no momento, são os conteúdos ricos em informação que possam agregar na imagem deles e em seus conteúdos para o digital.

Figura 12: Sétima pergunta

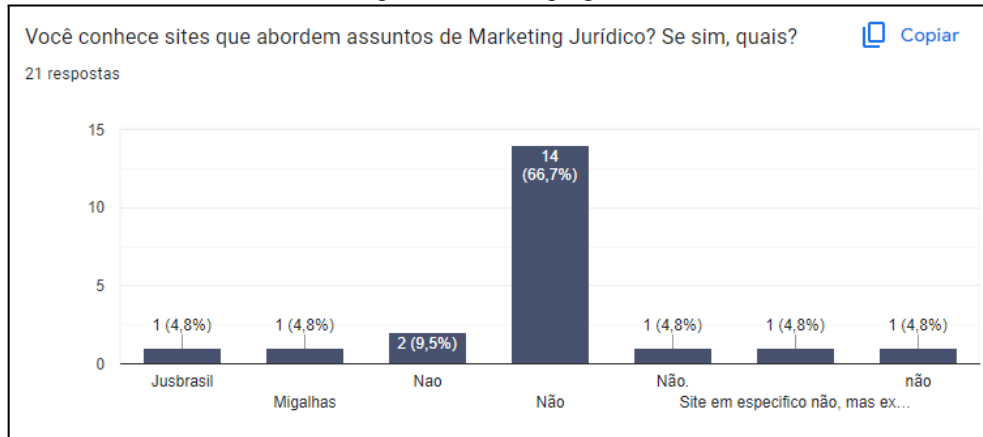


Fonte: a autora (2023).

Uma das hipóteses da autora que foram esclarecidas através do questionário, foi a dúvida de como os profissionais de direito analisavam o site da OAB. Na perspectiva da autora, o site não aborda o marketing jurídico de maneira clara e não colabora com estratégias que ajudem no desenvolvimento deste profissional.

Nas respostas do público, dois aspectos presumidos e esclarecidos, foram: conteúdo genérico com 59,4% de votos e dificuldade em encontrar informações sobre o assunto “marketing jurídico” com 56,3% de votos, ao analisar o site e relacioná-lo com as respostas, foi possível identificar que o termo é bastante citado no site da Ordem, mas para um público que nunca construiu uma relação profunda com o assunto, seria relevante que houvesse um ambiente que explicasse minuciosamente como utilizar o marketing jurídico da maneira devida, sem prejudicar o profissional ou ir contras as regras do Código de Ética.

Figura 13: Oitava pergunta

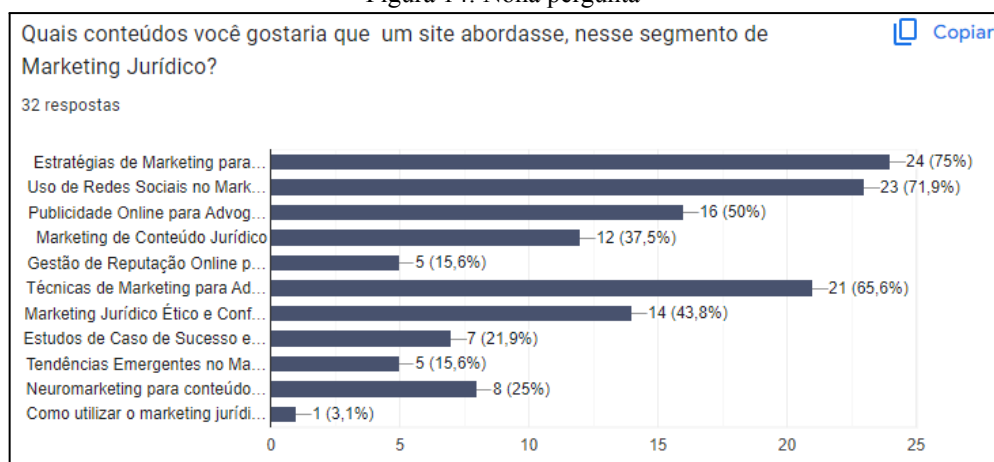


Fonte: a autora (2023).

Foi de extrema relevância tomar conhecimento sobre os meios de informação que o público havia encontrado como referência sobre o assunto, 85,8% não conheciam nenhum site que apresentasse os conceitos que entornam o marketing jurídico, já os outros 14,4% do público, ficaram divididos entre Migalhas, Jusbrasil e mentoria online.

A porcentagem de profissionais que não conheciam sobre o assunto, demonstraram como é necessário democratizar informação e colaborar para o desenvolvimento de profissionais de qualidade no ambiente digital. Os sites apresentados serviram como inspiração para o produto na arquitetura visual do site, mas foi identificado que os conteúdos acerca do marketing jurídico também são genéricos, tal como o site da OAB.

Figura 14: Nona pergunta

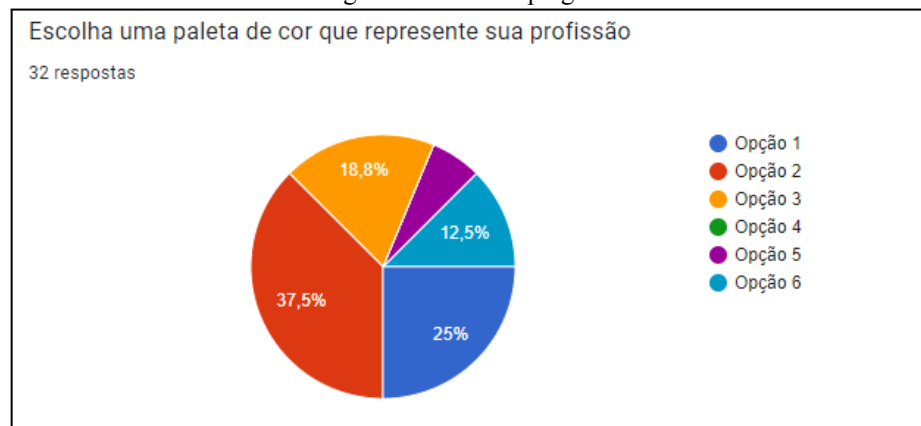


Fonte: a autora (2023).

A partir da nona pergunta, foram determinados pelo público os principais assuntos que seriam abordados no site MARKETING.JUS. Com isso, foi definido pela autora o quê e

como as informações seriam disponibilizadas para estes profissionais, os assuntos cobijados pelo público foram: estratégias de marketing para escritórios de advocacia, adquirindo 75% dos votos, o uso de redes sociais no marketing jurídico com 71,9% dos votos e técnicas de marketing para advogados iniciantes com 65,6% dos votos.

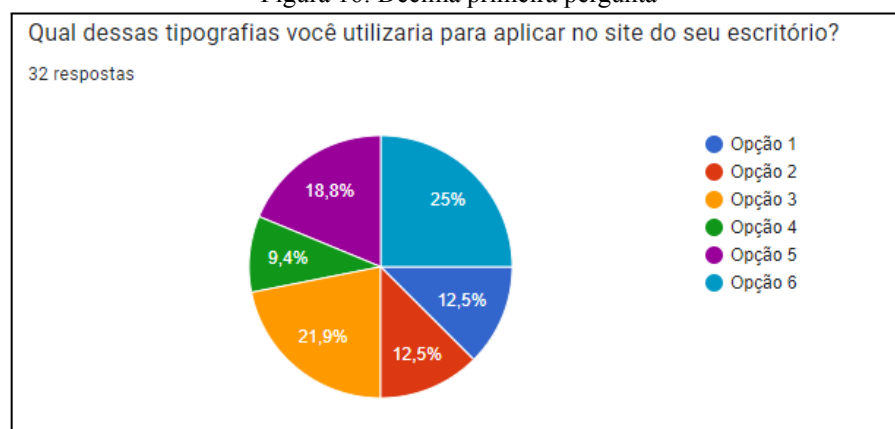
Figura 15: Décima pergunta



Fonte: a autora (2023).

Tal como o nome da plataforma e os assuntos que seriam abordados nela, o público-alvo também obteve a possibilidade de escolher a identidade visual do produto. Don Norman (2006) diz que o design baseado em UX para ser eficaz, “requer a capacidade de imaginar, testar e avaliar soluções alternativas”, para isso é necessário que haja interação entre o desenvolvedor e o público consumidor do produto. A opção 2 foi escolhida com 37,5% de votos, a descrição da escolha será descrita no próximo capítulo.

Figura 16: Décima primeira pergunta



Fonte: a autora (2023).

A construção tipográfica também é parte de uma boa experiência, a depender da mensagem que se deseja transmitir, ela será um elemento muito importante para a fixação do leitor no produto/serviço. A pergunta obtinha 6 opções, 25% do público respondeu preferir a tipografia “Boston Angel” que será apresentada no próximo capítulo.

3 O PRODUTO: SITE MARKETING.JUS

A Marketing.Jus é a resposta para o problema desta pesquisa, pois com base nas respostas adquiridas, foi obtida a possibilidade de desenvolver um site de marketing jurídico a partir da metodologia do design thinking e oferecer um produto centrado no usuário, fundamentada nos princípios de User Experience (UX) como, a compreensão de necessidades dos usuários, identificação dos principais problemas, testes e ajustes e implementação final que guiaram a criação do produto, com o propósito de otimizar a visibilidade online de escritórios de advocacia, promovendo uma experiência intuitiva, acessível e informativa para clientes em potencial, capaz de corresponder às principais necessidades e dúvidas dos profissionais de direito, fortalecendo assim a presença digital e a reputação desses profissionais no mercado jurídico.

A plataforma foi criada com o propósito de auxiliar na capacitação de advogados para manusear o marketing jurídico no ambiente digital, oferecendo estratégias inteligentes e práticas para alcançar o sucesso online. Enquanto esses profissionais se dedicam às leis, a plataforma se dedica a fornecer as melhores ferramentas e conhecimentos necessários para que os advogados possam se destacar no cenário digital competitivo de hoje.

Com a Marketing.Jus, é possível ter acesso aos principais recursos das estratégias de marketing jurídico, que ajudará este profissional a expandir sua presença online e a construir uma base sólida de clientes, tudo isso enquanto se concentra no que fazem. Além da possibilidade de aprender sobre as estratégias de marketing, será disponibilizado no site uma aba de serviços que serão prestados pela plataforma. O site irá abordar assuntos sobre as métricas importantes para analisar o alcance dos conteúdos, sobre o que pode ser atrativo nas redes sociais para pessoas interessadas na área de direito e como aplicar essas estratégias sendo iniciante, no próximo tópico, será possível visualizar os resultados da pesquisa citada acima.

3.1 Identidade do produto

Neste tópico, será apresentado a identidade do produto e as tipografias, cores e ícones que a arquitetura da interface estivesse organizada de modo que as informações estejam simplificadas para esse usuário-alvo, facilitando a maneira de navegar pelo site de forma

simples e intuitiva. A fonte tipográfica, os assuntos que seriam abordados, a paleta de cores e todo o conceito criativo do site, foram construídos com base na pesquisa apoiada nos princípios de User Experience (UX) e serão apresentados abaixo.

A) **Fonte tipográfica:** A fonte escolhida pelo público para ser aplicada na construção do site foi a Boston Angel, ela é uma fonte serifada e esteve entre as opções com o objetivo de analisar com qual das tipografias o público se identificava, ela foi escolhida como opção pela autora por ser elegante, transmitir seriedade e condizer com a imagem dos profissionais consumidores da plataforma.

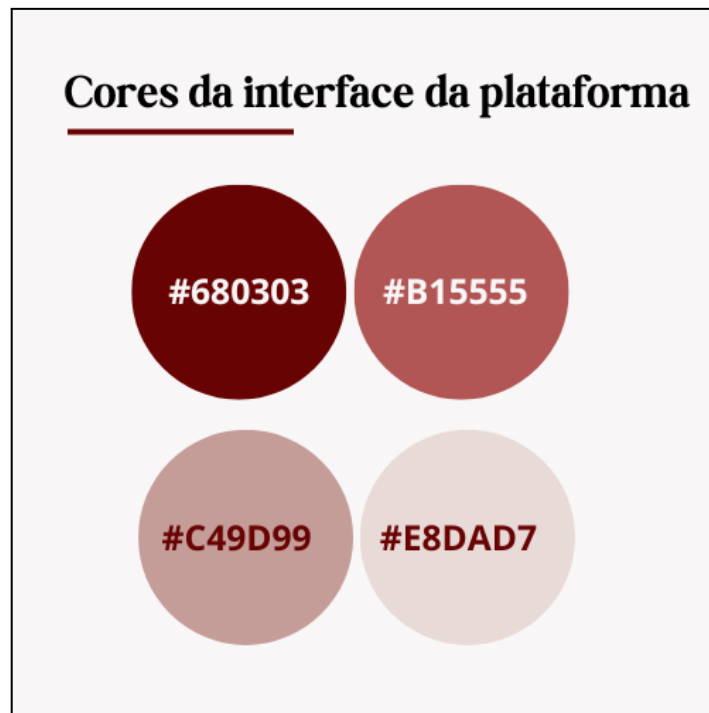
Figura 17: Fonte tipográfica



Fonte: a autora (2023).

B) **Cores da interface:** Ao todo, foram escolhidas 4 cores, a paleta também foi selecionada pelo público alvo com 37,5% de votos como descrito na figura 10. Como opções de tipografia, foram apresentadas somente as tipografias de título, Farina (1990) diz que “nem mesmo a captação de um objeto de forma instantânea, pode causar o impacto emocional que a cor proporciona”, relacionando com o princípio de Farina (1990), foi desenvolvida uma pesquisa para identificar as cores mais utilizadas pelos profissionais da área e assim foram listadas as principais.

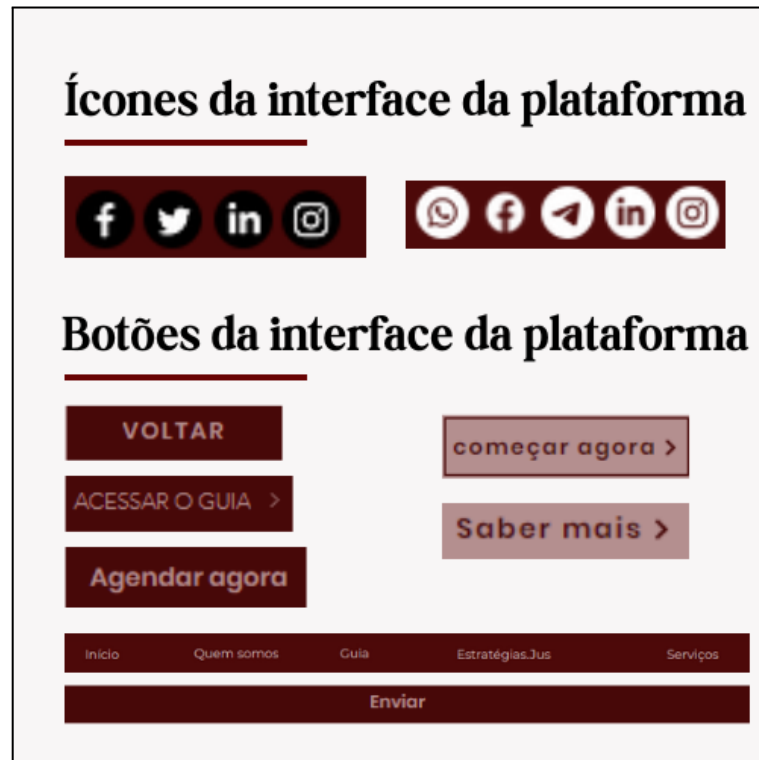
Figura 18: Cores da interface



Fonte: a autora (2023).

C) **Ícones da interface:** Os ícones foram selecionados de acordo com as necessidades encontradas durante a criação do produto. Foi pensado para este produto criar um caminho até a chegada na última etapa do produto, a aba de agendamento e serviços. Os botões foram pensados para seguir uma linha de acompanhamento sem precisar voltar ao início do site para acessar as outras informações presentes nele. Sendo assim, os ícones presentes foram os das redes sociais, botão de enviar, início, guia, estratégias.jus, serviços, enviar, começar agora, saber mais, acessar o guia, voltar, agendar agora.

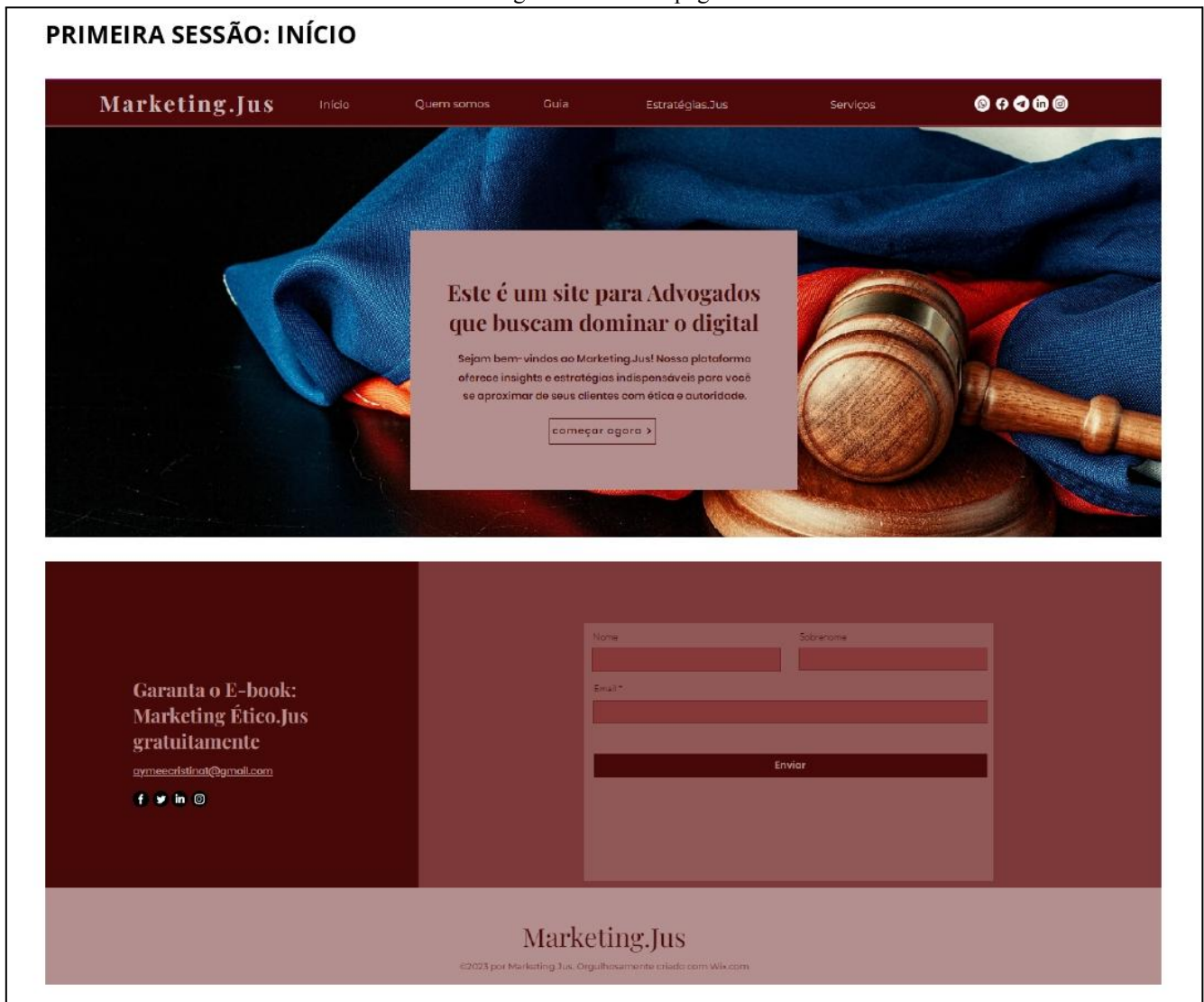
Figura 19: Ícones da interface



Fonte: a autora (2023).

3.2 Telas do produto final

Figura 20: Tela da página inicial



Fonte: a autora (2023).

Na figura 20, é exibida a versão do produto final, a página inicial é composta pela proposta oferecida pelo site, iniciada com uma Chamada para ação (CTA - Call To Action) que objetiva atrair todos os públicos de advogados além do público que fez parte do desenvolvimento do projeto. Na seção abaixo, foi disponibilizado um e-book grátis e uma Landing Page (página de destino) com o objetivo converter os leads que garantirão o e-book, isso significa que com o ato de oferecer o produto gratuito, queremos transformar o visitante em um cliente dos serviços prestados pela marca.

Figura 21: Tela sobre a Marketing.Jus



Fonte: a autora (2023).

Na figura 21, é exibida a página inicial que é composta pela apresentação do site, sua missão, visão e valores em um texto breve apresentando os intuitos da Marketing.Jus com o seu público-alvo, propondo a continuação ao acesso do guia para a construção da autonomia e fortalecimento da imagem do profissional de direito nas redes sociais.

Figura 22: Tela de guia

TERCEIRA SESSÃO: GUIA PARA APLICAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO

Marketing.Jus [Início](#) [Quem somos](#) [Guia](#) [Estratégias.Jus](#) [Serviços](#) [🌐](#) [f](#) [t](#) [w](#) [i](#)

Um guia para aplicar o Marketing Jurídico

Esse guia foi desenvolvido especialmente para você que deseja dominar o Marketing Jurídico no digital.

Guia para utilizar as redes sociais ao seu favor

Maximize seu Impacto: Dicas para as principais redes sociais que lhe garantirão mais visibilidade e autonomia.

[Saber mais >](#)

Aprenda como executar estratégias de maneira ética

Guia de dicas para desenvolver uma abordagem responsável e eficaz para aprimorar sua presença no digital.

[Saber mais >](#)

Decifrando o Sucesso: Dominando as Métricas-Chave para Avaliar o Desempenho dos Seus Conteúdos

Aprenda a avaliar de maneira simples as principais métricas para melhorar o desempenho dos seus conteúdos.

[Saber mais >](#)

Neuromarketing: O que é, como aplicar no seu conteúdo jurídico?

Desvende o Poder do Neuromarketing nas suas estratégias de conteúdo jurídico. Aprenda o que é e como aplicar nas suas estratégias digitais.

[Saber mais >](#)

Fonte: a autora (2023).

Na figura 22, é dado início ao processo de aprendizagem disponibilizado no site. A seção contém quatro artigos que irão ensinar o processo de estabilidade nas redes sociais da criação do perfil e seus conteúdos, até as estratégias de marketing e crescimento no ambiente digital. Esta página irá conter assuntos como um guia para esse profissional utilizar as redes sociais a favor deles, dicas de análise das métricas mais importantes para analisar o desempenho dos conteúdos desse profissional e estratégias sobre construção de conteúdos com base nos conceitos de neuromarketing. Os artigos serão apresentados em anexo a seguir.

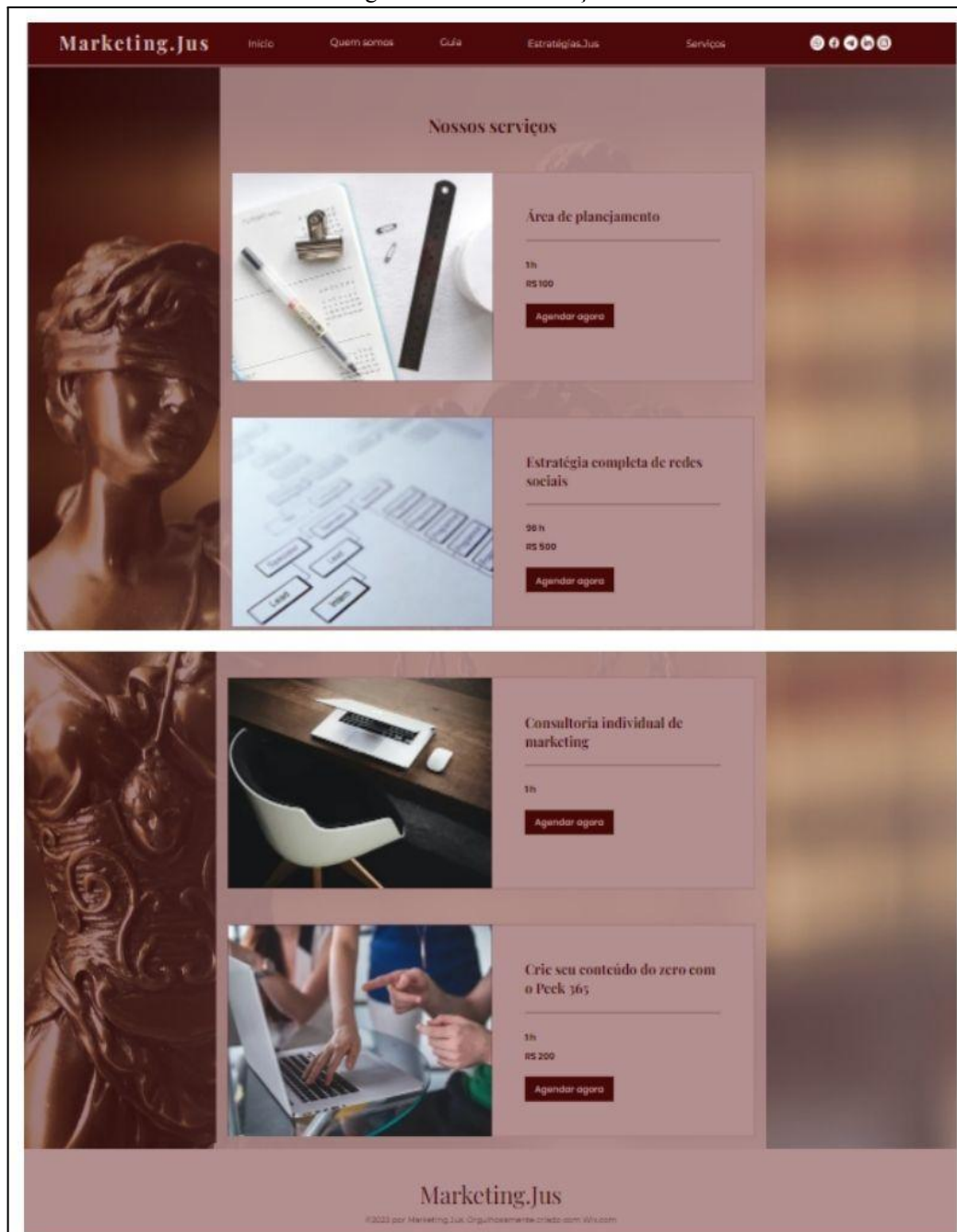
Figura 23: Tela Estratégias.Jus



Fonte: a autora (2023).

Na figura 23, serão oferecidas estratégias bônus para o profissional que deseja iniciar sua presença no digital mas não sabe por onde começar, serão três dicas com tópicos explicando como estruturar o perfil, métricas para serem analisadas no processo de reconhecimento do profissional e opções de redes para esse profissional escolher qual rede social será mais benéfico para ele estar inserido.

Figura 24: Tela de serviços



Fonte: a autora (2023).

Na figura 24, ocorrerá a apresentação dos serviços prestados pela equipe da Marketing.Jus. A aba obtém atividades de acordo com o que o profissional de direito precisa, nesse caso, foram adicionados os serviços como: área de planejamento, estratégia completa para redes sociais, consultoria individual de marketing e um Pack 365 dias de conteúdos que irão colaborar para ajudar na criatividade do profissional de direito. Além desses serviços, na segunda etapa de desenvolvimento do produto serão adicionadas: abas que esclareçam as normas do Código de ética e Disciplina da Ordem dos Advogados que apresentem como o site corresponde ao provimento 205/2021. Serão adicionadas também abas para informações de concurso e estágio e uma aba com acessibilidade para PCD's, tornando o site responsivo e capaz de corresponder a o que todo o público inserido no ambiente jurídico precisa.

3.3 Orçamento

Para a veiculação do site, é necessário que o produto possua domínio e hospedagem para que a página esteja segura e seja um ambiente acessível para o público. No caso da Marketing.Jus, como o site foi completamente desenvolvido na plataforma Wix.com, o domínio e hospedagem do produto custam somente R\$24,00 mensais para manter o site disponível e com nome escolhido pelo criador do site. Com isso, não houveram investimentos maiores com a criação deste produto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu utilizar de estratégias de UX a partir do Design Thinking com o objetivo de simplificar a acessibilidade do profissional de direito sobre as informações necessárias a respeito do marketing jurídico, a partir do desenvolvendo uma plataforma centrada no usuário e fundamentada nos princípios de User Experience (UX), para otimizar a visibilidade online de escritórios de advocacia, promovendo uma experiência intuitiva, acessível e informativa para clientes em potencial, a partir do método de pesquisa hipotético-dedutiva fundamentado em Popper (2002), por meio das pesquisas bibliográfica e exploratória a partir de Gil (1987) com abordagem qualitativa sustentada nos conceitos de Denzin e Lincoln (2006).

Para se atingir o resultado do desenvolvimento do produto baseado nos princípios de User Experience, definiu-se seis objetivos específicos, o primeiro foi criar e executar uma pesquisa exploratória para identificar as aprimorações a serem feitas a partir da experiência dos usuários. A partir desta pesquisa, verificou-se a importância na aplicação de métodos na própria plataforma que de fato colaborem com o aprendizado destes profissionais, pois 85,8% destes profissionais não obtiveram conhecimento a respeito das estratégias de marketing jurídico e sua importância no ambiente digital, além disso, 71,9% deles não descobriram durante a graduação, a necessidade da aplicação dessas estratégias.

Depois, o outro objetivo específico deste produto foi fazer um levantamento de dados com a intenção de entender a experiência e comportamento dos potenciais usuários do site. A análise a partir desses dados, permitiu a identificação e aproximação da autora com os problemas trazidos pelo público-alvo, diante das respostas obtidas através do questionário, 59,4% do público demonstrou insatisfação referente às informações disponíveis no site da OAB, pois além de não possuir as informações necessárias para fortalecer sua própria imagem, não possuem o amparo adequado durante a busca de informações para garantir reconhecimento. Com esse resultado, foi possível identificar que as principais dificuldades destes profissionais, era na acessibilidade a essas informações em fontes seguras que realmente tivessem o objetivo de ajudar esse público com base nas suas principais necessidades.

A partir destes resultados, concluiu-se a meta de apresentar a importância de uma interface visual alinhada com a experiência e necessidades do usuário, pois a partir das respostas obtidas, houve a possibilidade de alinhar o propósito do produto com os problemas

trazidos pelos usuários-alvo, dando a possibilidade de utilizar com facilidade as etapas do Design Thinking para a construção da identidade do produto, ajudando no desenvolvimento do site com design e conteúdos relevantes e atrativos com apoio das etapas do Design Thinking para o público alvo com base nas respostas obtidas através do questionário baseado nos princípios de User Experience.

Compreender o estado atual do mercado no contexto digital e que muitos profissionais estão ganhando visibilidade por conta disso, foi essencial no decorrer do projeto, pois foi percebido que a consolidação da imagem de um profissional no ambiente digital é de extrema relevância para o reconhecimento deste.

Contudo, as etapas do Design Thinking foram necessárias para a formulação da ideia de criação da plataforma segmentada para a área do marketing jurídico, as etapas de imersão e ideação, também influenciaram no processo de identificação da pouca existência de meios que ajudem o profissional de direito a conseguir desenvolver conteúdos ricos para suas redes sociais, com ferramentas que os ajudem na garantia de reconhecimento no ambiente digital.

Criar o projeto com base na Experiência do Usuário (UX), foi essencial para encontrar a solução do problema e colocar-se no lugar desse público para identificar as barreiras que os impedem de progredir no processo de desenvolvimento de estratégias para alavancar a visibilidade do trabalho executado por esses profissionais de modo ético e eficaz.

Com isso, a hipótese do trabalho de que os profissionais de direito de Belém não possuem acesso e conhecimento sobre as estratégias pela carência de plataformas que ensinem sobre o assunto, confirmou-se que é de extrema relevância colocar-se no lugar do usuário e encontrar soluções para os problemas deles e acima de tudo, ser empático de modo que o produto ou serviço seja prestado de maneira adequada propondo excelentes experiências para o consumidor.

Sendo assim, confirmou-se que o problema atual para o reconhecimento e estabilização do profissional de direito no mercado digital, é exatamente a carência de informações a respeito das estratégias de marketing que colaborem para o fortalecimento da imagem do profissional de direito e a incapacidade da maioria dessas plataformas, de atender as necessidades de estratégias que andem em conformidade com o Código de Ética da Ordem dos Advogados.

Os instrumentos para coleta dos dados, permitiram que o produto estivesse de acordo com o que o público-alvo precisava, como parte do processo de User Experience, este projeto visou prioritariamente encontrar soluções para o desenvolvimento da interface do produto, na

segunda etapa do produto, como resposta à décima primeira pergunta que não foi citada na pesquisa para mantermos os dados do público em sigilo, este produto será enviado para o teste e validação via e-mail para cada um dos profissionais que fizeram parte da pesquisa.

REFERÊNCIAS

84% das bancas mais admiradas do país possuem perfis ativos nas redes sociais. **Análise editorial**, São Paulo, 26 dez. 2022. Disponível em: <https://analise.com/noticias/admirados-e-conectados-maiores-bancas-do-pais-possuem-perfis-ativos-nas-redes-sociais>. Acesso em: 25 out. 2023.

AHLGREN, Matt. Mais de 100 estatísticas, fatos e tendências da internet para 2023. **Website rating**, Austrália, 10 out. 2023. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/internet-statistics-facts/>. Acesso em: 17 out. 2023.

BECKER, Lauro. Wireframes, o que são e por que os utilizamos?. **A orgânica digital**, São Paulo, 20 abr. 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-wireframes-e-por-que-os-utilizamos/>. Acesso em: 27 out. 2023.

BLASCO, Lucía. O que é o 'design thinking' que pode ajudar a potencializar a criatividade. **Portal G1**, São Paulo, 17 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2021/10/17/o-que-e-o-design-thinking-que-po-de-ajudar-a-potencializar-a-criatividade.gh.html>. Acesso em: 27 out. 2023.

BRASIL. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. **Provimento nº 205, de 15 de julho de 2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em: 27 out. 2023.

BRASIL. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. **Resolução nº 02, 04 de novembro de 2015**. Dispõe sobre o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Disponível em: <https://www.oab.org.br/>. Acesso em: 27 out. 2023.

CONHEÇA a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual. **Rock content blog**, Belo Horizonte, 27. jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>. Acesso em: 16 out. 2023.

DI MAIO, Silvana. Altos e baixos de quem atua no marketing digital: como construir uma carreira no online?. **LinkedIn**, 18 out. 2022. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/altos-e-baixos-de-quem-atua-marketing-digital-como-di-maio-santiago?trk=public_profile_article_view. Acesso em: 1 nov. 2023.

DOURADO, Kamilla. Internet já é segundo meio de comunicação preferido pelos brasileiros, segundo pesquisa. **Portal R7**, São Paulo, 07 mar. 2014. Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/internet-ja-e-segundo-meio-de-comunicacao-preferido-pelos-brasileiros-segundo-pesquisa-23082021>. Acesso em: 18 out. 2023.

ESTUDO revela que 252 mil sites são criados todos os dias. **Terra**, São Paulo, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/estudo-revela-que-252-mil-sites-sao-criados-todos-os-dias,a-f310195a36ec138501642ba92e92eee3xdl3zhr.html#:~:text=O%20levantamento%20ainda%2>

0aponta%20que,minuto%20e%20tr%C3%AAs%20por%20segundo.&text=Outro%20ponto%20importante%20%C3%A9%20que,sites%20em%20toda%20a%20rede. Acesso em: 16 out. 2023.

FACHINI, Tiago. Marketing jurídico – o que pode e não pode? O que diz o Código de Ética?. **Projuris**, São Paulo, 25 ago. 2021. Disponível em: <https://www.projuris.com.br/blog/marketing-juridico/>. Acesso em: 26 set. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLEY, David. Como construir uma confiança criativa. **TED ideas worth spreading**, Nova York, mar. 2012. Disponível em: https://www.ted.com/talks/david_kelley_how_to_build_your_creative_confidence?autoplay=true&muted=true&language=pt. Acesso em: 20 out. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEITE, Débora. Como aplicar a psicologia das cores no marketing?. **Benetton**, Americana, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/como-aplicar-a-psicologia-das-cores-no-marketing-1581/#:~:text=Psicologia%20das%20cores%3A%20o%20que,humano%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0s%20cores>. Acesso em: 27 nov. 2023.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 9. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

MARANHÃO, Felipe. Prototipagem no design thinking: transformando ideias em realidade. **Awari**, São Paulo, 1 jul. 2023. Disponível em: https://awari.com.br/prototipagem-no-design-thinking-transformando-ideias-em-realidade/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Prototipagem%20no%20Design%20Thinking:%20Transformando%20Ideias%20em%20Realidade. Acesso em: 1 nov. 2023.

MARKETING digital para advogados promete virar tendência em 2019. **Terra**, São Paulo, 06 nov. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/marketing-digital-para-advogados-promete- virar-tendencia-em-2019,31643fe067dd801b4338aeaf4e451de5d4xdv1wh.html>. Acesso em: 22 out. 2023.

MATHIAS, Lucas. Como aplicar design thinking no marketing? descubra em 4 dicas práticas. **Mindminers**, 15 set. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/como-aplicar-design-thinking/>. Acesso em: 27 out. 2023.

NAMING: veja como elaborar o nome perfeito para sua marca em 9 passos. **Rock content blog**, Belo Horizonte, 23 jan. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/naming/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

NORMAN, D. A. **O design do dia-a-dia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

O que são diferenciais de mercado e como usá-los?. **FGV Jr.**, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://fgvjr.com/blog/o-que-sao-diferenciais-de-mercado-e-como-usa-los#>. Acesso em: 12 nov. 2023.

OLIVA, Aline. Pesquisa exploratória – o que é e como adotá-la na prática?. **QuestionPro**. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 26 out. 2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Rock content blog**, Belo Horizonte, 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing#>. Acesso em: 3 nov. 2023.

POPPER, K. R. **Conjecturas e refutações**. 5. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

RALLO, Rafael. Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor. **Rock content blog**, Belo Horizonte, 12 abr. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

RAMOS, Ana Júlia. Visualize com mais clareza as suas ideias com ajuda de um moodboard. **Rock content blog**, Belo Horizonte, 15 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/moodboard/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SETOR de economia criativa registra 814 mil novos postos de trabalho no 1º trimestre. **CNN Brasil**, São Paulo, 30 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-economia-criativa-registra-814-mil-novos-postos-de-trabalho-no-1o-trimestre/>. Acesso em: 27 out. 2023.

SILVA, Douglas da. Quais são as etapas do design thinking? 5 passos para aplicá-las. **Zendesk**, São Francisco, 26 jan. 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/quais-sao-as-etapas-do-design-thinking/>. Acesso em: 21 out. 2023.

TENDÊNCIAS que impulsionam vendas. **Sebrae**, 8 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-que-impulsionam-vendas,b6e1c8c6f7136810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 14 nov. 2023.

VIEIRA, Dimitri. O que é marketing pessoal? entenda a sua importância, objetivos e como fazer um bom marketing pessoal em 14 dicas!. **Rock content blog**, Belo Horizonte, 20 abr. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-pessoal>. Acesso em: 25 out. 2023.

WOEBCKEN, Cayo. Design thinking: uma forma inovadora de pensar e resolver problemas. **Rock content blog**, Belo Horizonte, 25 abr. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/design-thinking/>. Acesso em: 18 out. 2023.

ANEXO

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

A quanto tempo você trabalha na área de Direito?	Exerce a profissão de maneira...	Se o site fosse criado por você, qual nome você escolheria?	Durante sua graduação, você obteve conhecimentos a respeito do Marketing Jurídico?	De 1 a 10, quanto você sabe sobre Marketing Jurídico?	Qual problema você identifica ao pesquisar sobre Marketing Jurídico no Google?	Quais informações sobre marketing jurídico você sente falta no site da OAB?	Você conhece sites que abordem assuntos de Marketing Jurídico? Se sim, quais?	Quais conteúdos você gostaria que um site abordasse nesse segmento de Marketing Jurídico?	Escolha uma paleta de cor que represente sua profissão	Qual dessas tipografias você utilizaria para aplicar no site do seu escritório?
20 anos	Trabalho em escritório	Marketing para advogados	Não aprendi nada sobre o tema	7	Dificuldade em encontrar temas sobre os assuntos. O site não aparenta ser confiável. Excesso de publicidade	Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto	não	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Marketing de Conteúdo Jurídico, Tendências Emergentes no Marketing Jurídico	Opção 5	Opção 3
6 anos	Autônoma	Marketing para advogados	Não aprendi nada sobre o tema	1	Falta de profundidade com as restrições do Provimento do Código de Ética	Conteúdo genérico	Não	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico, Marketing de Conteúdo Jurídico, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciais, Marketing Jurídico Ético e Conformidade Legal	Opção 3	Opção 1
11 anos	Autônoma	Marketing Jurídico na Prática	Não aprendi nada sobre o tema	2	Dificuldade em encontrar temas sobre os assuntos. Falta de profundidade com as restrições do Provimento do Código de Ética	Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto	Não	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico, Publicidade Online para Advogados, Marketing de Conteúdo Jurídico, Gestão de Reputação Online para Advogados, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciais, Marketing Jurídico Ético e Conformidade Legal, Neuromarketing para conteúdo Jurídico	Opção 2	Opção 2
4 anos	Trabalho em escritório	Marketing_Jus	Não aprendi nada sobre o tema	3	O site não é claro e não me ensina como utilizar o método	Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto. Conteúdo genérico	---	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico, Publicidade Online para Advogados, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciais, Marketing Jurídico Ético e Conformidade Legal, Tendências Emergentes no Marketing Jurídico	Opção 6	Opção 4
5 anos	Autônoma	Marketing para advogados	Não aprendi nada sobre o tema	2	Falta de profundidade com as restrições do Provimento do Código de Ética	Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto	Não	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Publicidade Online para Advogados, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciais, Marketing Jurídico Ético e Conformidade Legal	Opção 3	Opção 2

A quanto tempo você trabalha na área de Direito?	Exerce a profissão de maneira...	Se o site fosse criado por você, qual nome você escolheria?	Durante sua graduação, você obteve conhecimentos a respeito do Marketing Jurídico?	De 1 a 10, quanto você sabe sobre Marketing Jurídico?	Qual problema você identifica ao pesquisar sobre Marketing Jurídico no Google?	Quais informações sobre marketing jurídico você sente falta no site da OAB?	Você conhece sites que abordem assuntos de Marketing Jurídico? Se sim, quais?	Quais conteúdos você gostaria que, um site abordasse, nesse segmento de Marketing Jurídico?	Escolha uma paleta de cor que represente sua profissão	Qual dessas tipografias você utilizaria para aplicar no site do seu escritório?
1 ano	Trabalho em escritório	Marketing.Jus	Não aprendi nada sobre o tema	7	Dificuldade em encontrar temas sobre os assuntos, Falta de profundidade com as restrições do Provimento do Código de Ética. O site não é claro e não me ensina como utilizar o método, informações desatualizadas	Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto	---	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciantes, Marketing Jurídico Ético e Conformidade Legal, Neuromarketing para conteúdo Jurídico	Opção 2	Opção 6
8 anos	Autônoma	Marketing.Jus	Razoavelmente	4	Falta de profundidade com as restrições do Provimento do Código de Ética. O site não é interativo. O site não aparenta ser confiável. Excesso de publicidade	Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto. Conteúdo genérico. Falta de personalização	Site em específico não, mas existiu uma mentoria do Rafael Candia (advogado) que foi muito didática há uns 2-3 anos. A mentoria era realizada através do zoom/teams e tinha como finalidade ajudar o advogado a prospectar clientes através das redes sociais. Foi o único material que realmente vi que fazia certa diferença na "vida real".	Opção 6	Opção 1	
4 anos	Trabalho em escritório	Marketing.Jus	Não aprendi nada sobre o tema	5	Excesso de publicidade	Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto	---	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico, Publicidade Online para Advogados, Marketing de Conteúdo Jurídico, Gestão de Reputação Online para Advogados, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciantes, Marketing Jurídico Ético e Conformidade Legal, Estudos de Caso de Sucesso em Marketing Jurídico, tendências Emergentes no Marketing Jurídico, Neuromarketing para conteúdo Jurídico	Opção 3	Opção 3
20 anos	Autônoma	Marketing.Jus	Não aprendi nada sobre o tema	1	Dificuldade em encontrar temas sobre os assuntos, O site não é interativo, informações desatualizadas	Estrutura do site, Conteúdo genérico	Não	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico, Marketing de Conteúdo Jurídico	Opção 2	Opção 6

A quanto tempo você trabalha na área de Direito?	Exerce a profissão de maneira...	Se o site fosse criado por você, qual nome você escolheria?	Durante sua graduação, você obteve conhecimentos a respeito do Marketing Jurídico?	De 1 a 10, quanto você sabe sobre Marketing Jurídico?	Qual problema você identifica ao pesquisar sobre Marketing Jurídico no Google?	Quais informações sobre marketing jurídico você sente falta no site da OAB?	Você conhece sites que abordem assuntos de Marketing Jurídico? Se sim, quais?	Quais conteúdos você gostaria que um site sobre esse segmento de Marketing Jurídico?	Escolha uma paleta de cor que represente sua profissão	Qual dessas tipografias você utilizaria para aplicar no site do seu escritório?
5 anos	Autônoma	Marketing para advogados	Não aprendi nada sobre o tema	7	Dificuldade em encontrar temas sobre os assuntos	Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto. Conteúdo genérico	---	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico, Publicidade Online para Advogados, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciantes, Marketing Jurídico Ético e Conformidade Legal, Neuromarketing para conteúdo Jurídico	Opção 3	Opção 1
6 anos	Trabalho em escritório	Marketing Jurídico na Prática	Razoavelmente	8	O site não aborda assuntos necessários para a minha área. O site não é claro e não me ensina como utilizar o método	Estrutura do site. Conteúdo genérico	---	Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico, Publicidade Online para Advogados, Gestão de Reputação Online para Advogados, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciantes	Opção 1	Opção 6
1 ano	Estagiária	Marketing Jurídico na Prática	Razoavelmente	5	Excesso de publicidade	Conteúdo genérico	Não	Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia, Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico, Publicidade Online para Advogados, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciantes	Opção 2	Opção 1
9 meses	Autônoma	MarketingFocus	Não aprendi nada sobre o tema	5	Dificuldade em encontrar temas sobre os assuntos	Dificuldade em encontrar informações sobre o assunto	Não	Técnicas de Marketing para Advogados Iniciantes	Opção 2	Opção 6
Sou estudante	Estagiária	Marketing_Jus	Razoavelmente	7	Dificuldade em encontrar temas sobre os assuntos. O site não é interativo	Estrutura do site	---	Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico, Técnicas de Marketing para Advogados Iniciantes, Estudos de Caso de Sucesso em Marketing Jurídico	Opção 1	Opção 3