



**ESTRATÉGIAS EFICIENTES E INOVADORAS PARA ESCRITÓRIOS DE
ADVOCACIA NA 4ª REVOLUÇÃO INDUSTRIAL
EFFICIENT AND INNOVATIVE STRATEGIES FOR LAW FIRMS IN THE 4TH
INDUSTRIAL REVOLUTION**

Laura Santos Aguiar¹
Paulo Márcio Reis Santos²

RESUMO: O artigo objetiva expor estratégias eficientes e inovadoras para escritórios de advocacia frente às transformações digitais no Direito. A pesquisa indica a utilização de tecnologias emergentes, como robôs de busca e softwares de inteligência artificial, para incrementar a eficiência operacional. A justificativa reside na adequação dos escritórios às mudanças digitais, objetivando eficiência e competitividade. O referencial teórico baseou-se na obra "Gestão do Amanhã", discutindo gestão e inovação na 4ª revolução industrial. A metodologia envolveu análise bibliográfica e análise de plataformas eletrônicas. Os resultados evidenciam a importância da adoção de estratégias tecnológicas, contribuindo à implementação de inovações por escritórios de advocacia.

PALAVRAS-CHAVE: Advocacia. Eficiência. Gestão do Amanhã. Inovação. Inteligência Artificial.

ABSTRACT: The article aims to expose efficient and innovative strategies for law firms facing digital transformations in the legal field. The research indicates the use of emerging technologies, such as search robots and artificial intelligence software, to enhance operational efficiency. The rationale lies in the adaptation of law firms to digital changes, aiming for efficiency and competitiveness. The theoretical framework was based on the work

¹ Advogada, Mestranda em Instituições Sociais, Direito e Democracia, tendo como linha de pesquisa: Direito Privado, pela Fundação Mineira de Educação e Cultura-FUMEC, Bacharel em Direito pela PUC Minas. E-mail: laura_saguiar@yahoo.com.br

² Sócio fundador da PMRS Advocacia e Consultoria. Doutor e Mestre em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor no Mestrado e na Graduação em Direito da Universidade FUMEC. E-mail: paulo.marcio@fumec.br





"Management of Tomorrow", discussing management and innovation in the 4th industrial revolution. The methodology involved bibliographic analysis and examination of electronic platforms. The results highlight the importance of adopting technological strategies, contributing to the implementation of innovations by law firms.

KEYWORDS: Advocacy. Efficiency. Management of Tomorrow. Innovation. Artificial Intelligence.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda as estratégias necessárias para escritórios de advocacia no contexto da 4ª revolução industrial. A delimitação do assunto tratado envolve a análise de tecnologias emergentes e inovações no campo do Direito, com ênfase na sua aplicação prática e nos desafios éticos e regulatórios envolvidos. O objetivo central da pesquisa é identificar e avaliar as estratégias eficientes e inovadoras que os escritórios de advocacia podem adotar para enfrentar as transformações digitais no setor jurídico.

A justificativa da pesquisa fundamenta-se na necessidade de adaptação dos escritórios de advocacia às exigências do mercado atual, marcado pelo aumento da informatização dos clientes e a crescente concorrência no setor. A metodologia empregada consiste na análise bibliográfica, com foco no referencial teórico fornecido pela obra "Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial" de José Salibi Neto e Sandro Magaldi (MAGALDI; SALIBI NETO, 2018), e na análise de plataformas eletrônicas e casos práticos que exemplificam a aplicação das tecnologias e estratégias propostas.

No primeiro capítulo, será abordado o modelo atual dos escritórios de advocacia e sua adequação às demandas do mercado.

No segundo capítulo, será discutido o novo modelo de advocacia de sucesso, destacando o papel das tecnologias e das redes sociais, bem como a necessidade de inserção do Marketing Jurídico nos currículos das faculdades de Direito.

O terceiro capítulo tratará do uso da tecnologia como forma de impulsionar os escritórios de advocacia, focando no Marketing Digital e na adaptação à sociedade conectada.





O quarto capítulo abordará os limites do Marketing Jurídico, conforme estabelecidos no Provimento 205/2021 e no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

O quinto capítulo apresentará outras formas de utilização da tecnologia na advocacia, incluindo a substituição de pendrives e HDs pelo uso da nuvem e a implementação de inteligência artificial e chatbots. Além disso, serão explorados os benefícios e desafios relacionados à automatização da advocacia de maneira rápida e eficaz.

O artigo visa contribuir para o avanço do conhecimento na área jurídica, fornecendo insights valiosos sobre como escritórios de advocacia podem se adaptar e prosperar no cenário da 4ª revolução industrial, integrando tecnologias emergentes e inovadoras em suas práticas profissionais. Espera-se que os resultados da pesquisa possam servir como referência para profissionais do Direito, acadêmicos e estudantes interessados na temática e na aplicação prática das inovações tecnológicas no campo jurídico.

2 MODELO ATUAL DOS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

Os profissionais recém-formados em Direito, que almejam seguir a carreira advocatícia, frequentemente enfrentam desafios e falta de motivação no início de suas trajetórias, uma vez que a prática da advocacia se mostra substancialmente distinta dos conteúdos abordados na graduação. Ademais, o mercado jurídico encontra-se saturado de profissionais e os escritórios tendem a oferecer remunerações modestas, muitas vezes atreladas a uma volumosa carga processual baseada em modelos pré-estabelecidos de petições.

A atual configuração dos escritórios de advocacia revela uma preocupante desatenção à qualidade e à excelência na prestação de serviços jurídicos. Há uma tendência à acomodação no uso de modelos-padrão de petições, o que prejudica a elaboração personalizada e criativa dos documentos e processos. Tal abordagem massificada visa, em geral, a obtenção de lucros a partir de um grande volume de processos, em detrimento da atenção individualizada a cada caso específico.

Os escritórios de advocacia possuem um modelo baseado em horas, que possui três fatores que interferem na sua composição, segundo Graciotti (2017):

1. Valor mensurável do trabalho: a soma dos custos representados pelas horas dispendidas por todos os profissionais envolvidos na sua preparação acrescida dos custos indiretos e fixos da instituição (proporcionais ao custo direto) e da margem bruta.
2. Valor intrínseco ou tácito do trabalho: o valor subjetivo representado pelo efeito positivo que irá gerar para o cliente por conta da solução jurídica encontrada.
3. Valor relativo do trabalho: representado pela média de mercado (ou costume) praticada e cobrada por serviços similares e por escritórios equivalentes. (GRACIOTTI, pp.43-44,2017)

O modelo tradicional de gestão de escritórios de advocacia encontra-se em descompasso com as demandas atuais, tanto para pequenos quanto para grandes escritórios. As inovações tecnológicas e as mudanças nas tendências do mercado têm demonstrado superioridade em relação aos antigos paradigmas de gestão jurídica.

Ademais, os escritórios enfrentam uma concorrência exacerbada, uma vez que o mercado jurídico tem sido influenciado por outros setores. A facilidade proporcionada pela tecnologia e pelo acesso à informação permite aos clientes encontrar advogados por meio das redes sociais, ao invés de buscar indicações ou visitar escritórios pessoalmente. Isso resulta em uma menor fidelização dos clientes aos escritórios de advocacia, seja por razões financeiras, pelo tratamento diferenciado oferecido pelos diversos profissionais que compõem o escritório, ou pela percepção de que um único escritório pode não ser especializado em todas as áreas de atuação.

Diante desse cenário, os clientes tendem a buscar escritórios especializados em cada área de interesse, e aqueles que ainda não se adaptaram às redes sociais enfrentam as consequências de estarem defasados em relação à realidade atual.

É fundamental que os escritórios de advocacia se reinventem e que os novos profissionais estejam atentos às demandas e exigências do mercado contemporâneo. A adoção de modelos antigos, que possam ter sido bem-sucedidos no passado, não se mostra mais adequada para enfrentar os desafios atuais. A busca por inovação e adaptação às transformações tecnológicas e mercadológicas é basilar para a manutenção da relevância e competitividade no âmbito jurídico.

Nesse sentido, Graciotti (2017):

Um dos grandes desafios para os escritórios de advocacia é tentar mudar drasticamente a visão sobre os problemas jurídicos apresentados pelos seus clientes. Tradicionalmente advogados tendem a focar a sua atenção na escolha da melhor tese



jurídica para solucionar o desafio trazido pelo cliente, em muitos casos não se preocupando tanto com a celeridade e com os efeitos causados pelo desafio e sua solução aos negócios do cliente. Este, porém, está preocupado justamente com suas consequências. (GRACIOTTI, p.49,2017)

Sendo assim, é necessário afirmar que o atual modelo de gestão de escritórios de advocacia, está caminhando com o modelo de gestão das empresas, que revolucionaram após a 4ª evolução industrial.

Segundo Sandro Malgadi e Salibi Neto (2018):

A 4ª Revolução Industrial repousa suas bases na era digital e se caracteriza por uma internet muito mais onipresente e móvel, por sensores cada vez menores, mais poderosos e mais acessíveis (movimento proveniente da Lei de Moore) e pela inteligência artificial e máquinas que aprendem (*machine learning*). É requerida a adoção de uma nova mentalidade para organizações, e seus líderes terão de encontrar formas de operar seus negócios e gerenciar seus talentos. (MAGALDI; SALIBI NETO, p.44, 2018)

A Lei de Moore, que se refere à tendência histórica na indústria de microchips e processadores, revela a importância da adaptação e atualização tecnológica em diversos setores, incluindo o mercado jurídico. Tal lei destaca o rápido avanço tecnológico e sugere que os profissionais do Direito devem estar preparados para incorporar essas inovações em suas práticas cotidianas, uma vez que a tecnologia ocupa uma posição cada vez mais proeminente no contexto atual.

Além da adaptação às tecnologias emergentes, é fundamental que os escritórios de advocacia estejam alinhados com os objetivos e expectativas de seus clientes. Para alcançar esse alinhamento, é crucial estabelecer uma relação de confiança e proximidade com os clientes, assegurando um tratamento humanizado e personalizado. Esse aspecto é especialmente relevante na conjuntura contemporânea, na qual os clientes demandam atenção individualizada e soluções jurídicas específicas para suas necessidades.

A incorporação de tecnologias e a busca por um atendimento humanizado são fatores essenciais para a adequação dos escritórios de advocacia às demandas do mercado jurídico atual. Essa postura contribui para a manutenção da relevância e competitividade dos profissionais do Direito e para o desenvolvimento de uma prática jurídica mais eficiente e adaptada às exigências do século XXI.

Para Sandro Malgadi e Salibi Neto (2018):



O líder deve incorporar em sua filosofia, uma releitura do significado do tradicional foco no cliente, considerando a real perspectiva de aumentar as conexões de valor com seu consumidor, gerando um nível de intimidade em escala inédita. É necessário se desapegar da visão clássica que trata essa proximidade como um risco, como uma forma de emponderamento do público. (MAGALDI; SALIBI NETO, p.2021,2018)

Dessa forma, torna-se imprescindível que os advogados recém-formados e os escritórios de advocacia estabelecidos se adaptem aos novos hábitos e exigências do mercado jurídico contemporâneo. Além da adoção de tecnologias emergentes e do tratamento humanizado, é fundamental que os profissionais do Direito reconheçam a importância do marketing digital na construção e consolidação de sua imagem profissional e na captação de clientes.

O marketing digital, que engloba estratégias de comunicação e divulgação por meio de plataformas e mídias eletrônicas, é uma ferramenta poderosa para fortalecer a presença dos escritórios de advocacia no ambiente virtual, ampliando sua visibilidade e gerando oportunidades de negócios. No entanto, é crucial que os profissionais do Direito estejam atentos às normas éticas estabelecidas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e às recomendações de boas práticas no uso de ferramentas digitais, a fim de garantir a integridade e a reputação de sua atuação profissional.

A adequação dos advogados e escritórios de advocacia às novas práticas e tendências do mercado jurídico, incluindo a adoção de tecnologias, o tratamento humanizado e a utilização estratégica do marketing digital são condições essenciais para a manutenção da relevância e da competitividade desses profissionais em um contexto cada vez mais dinâmico e exigente. Através dessas adaptações, será possível atender às demandas dos clientes de maneira eficiente e inovadora, contribuindo para o aprimoramento contínuo da prática jurídica e para a consolidação de um mercado mais qualificado e responsivo às necessidades da sociedade.

3 O NOVO MODELO DE ADVOCACIA INOVADORA

Além da devida adequação aos novos hábitos que a advocacia deverá se propor a colocar em prática, já explicitados anteriormente, é necessário pontuar que os escritórios de advocacia são empresas, e empresas são formadas por pessoas de diferentes idades e gerações, e a interação dentro delas poderá levar ao sucesso ou ao fracasso. Quanto maior for o





escritório, maior será a quantidade de gerações, sendo assim, o gestor ou o diretor jurídico do escritório terá o desafio de manter toda a equipe motivada e preparada para receber novas gerações, além de manter uma comunicação clara e eficiente entre todos.

Importante destacar que a liderança nos escritórios de advocacia em sua grande maioria, são exercidas pelos profissionais mais experientes na profissão ou os donos dos escritórios, que por muitas vezes não se acostumaram com as novas gerações e os desafios de lidar tanto com pessoas menos experientes na profissão e mais inseridas na tecnologia.

É necessário que os gestores e proprietários de escritórios de advocacia procurem meios de adequação a nova realidade, tanto de gerenciar novas gerações, como se adequarem a tecnologia. Os gestores necessitam de manter a equipe alinhada, motivada e inspirada, além de serem coerentes, éticos e serem exemplos, tendo em vista que as novas gerações se espelham em profissionais que são modelos a serem seguidos.

Nesse sentido, Mussnich (2019):

Todo estudante que ingressa em um escritório tem a pretensão de um dia se tornar sócio. Ele sonha adquirir capacidade de influir sobre os rumos daquela instituição, aumentar seus rendimentos e desfrutar reconhecimento público. Afinal, conquistar a sociedade em um escritório é o grande marco de uma carreira de sucesso. (...) É necessário que se conheça a fundo leis, jurisprudência, doutrina. É preciso ainda ter criatividade para aplicar a lei de forma adequada e se expressar bem. O profissional também deve ser eficiente nas relações humanas. É preciso que se revele um bom parceiro, saiba atuar em equipe. Deve ser diplomático para acomodar conflitos e, ao mesmo tempo, ter firmeza para enfrentar os embates. Também é preciso que compartilhe os valores do escritório. Deve ser capaz de pensar além da própria carreira, valorizar o crescimento e o desenvolvimento do escritório, assim como o dos colegas. É obrigatório priorizar a ética profissional, fazendo dela a base de suas relações com clientes, órgãos governamentais, árbitros e juízes. Outro ponto que examinamos é o compromisso com o trabalho. A pessoa tem de mostrar entusiasmo e dedicação. Sem isso, não há como se desenvolver na carreira. Um advogado pode ser excelente em todos esses quesitos e, ainda assim, não ser considerado para a sociedade. Nesses casos, falta um valor fundamental: o de empreendedor. (MUSSNICH, Francisco p.104-105,2019)

Para enfrentar os desafios impostos pela nova realidade do mercado jurídico, os gestores e proprietários de escritórios de advocacia devem buscar a contínua adaptação às demandas tecnológicas e às novas gerações, desenvolvendo competências que alinhem o conhecimento jurídico, a ética, a habilidade interpessoal e a visão empreendedora, de modo a promover um ambiente de trabalho inspirador e colaborativo, fortalecendo a imagem do escritório e contribuindo para o crescimento e o sucesso profissional de todos os envolvidos.



4 O USO DA TECNOLOGIA COMO FORMA DE IMPULSIONAMENTO DE ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

A evolução da tecnologia impactou a sociedade de forma significativa, alterando as relações interpessoais, o modo de consumir e o acesso a informações. A facilidade de acesso às informações em tempo real, viabilizada pela internet, influenciou na transformação dos hábitos dos indivíduos, que se habituaram a utilizar aplicativos de transporte, hospedagem e alimentação, em busca de praticidade, comodidade e economia. Tal mudança de hábitos e o crescente uso da internet para consumo de produtos e serviços exigiram das empresas a adaptação ao ambiente digital, através da criação de perfis em redes sociais e da oferta de serviços online.

No contexto jurídico, a resistência à adaptação ao ambiente digital é uma realidade ainda presente, em razão do formalismo que permeia a área. Contudo, já se observa a inserção da matéria Marketing Digital em algumas grades curriculares de cursos de Direito, sinalizando uma compreensão da importância da adequação ao mercado atual. A presença de escritórios de advocacia nas redes sociais se tornou uma exigência dos consumidores, que buscam informações e comentários sobre serviços prestados antes de contratar uma empresa.

A inserção dos escritórios de advocacia no ambiente digital é essencial para uma adequação ao mercado atual, além de possibilitar um tratamento próximo e humanizado com os clientes, e ainda mais rápido, com o auxílio da tecnologia. O uso da inteligência artificial e o chat GPT, por exemplo, têm viabilizado formas mais eficazes e tecnológicas para os escritórios de advocacia. Todavia, é necessário que sejam observados os limites da publicidade na advocacia, já estabelecidos, para uma adequação ao novo modelo de advocacia dentro do contexto atual.

A adaptação ao ambiente digital deve ser compreendida como uma estratégia essencial para o sucesso e a sobrevivência das empresas, e não apenas uma opção. Os escritórios de advocacia não estão imunes a esse processo de mudança, que exige um comprometimento com a inovação, a criatividade e a eficiência no atendimento aos clientes, bem como com a ética profissional. A inclusão de matérias voltadas ao Marketing Digital nos



cursos de Direito pode contribuir significativamente para uma formação mais completa e adequada aos desafios do mercado atual.

Segundo Nalini (2014), o *marketing* jurídico corresponde ao:

Conjunto das funções comerciais encarregadas de garantir que s bens de consumo transitem virtualmente, mediante divulgação de seus atributos do produtor ao consumidor [...]” (NALINI, p.382,2014)

O *marketing* é uma estratégia realizada para promover um determinado produto, serviço ou bem, com a intenção de delinear, criar valor, explorar e chamar a atenção do consumidor. O *marketing* digital é esse mesmo mecanismo, porém promovido através das mídias digitais.

Para Berzotti (2012):

No mundo jurídico equilibrar planos estratégicos com visão empreendedora é uma maneira de sobreviver. [...]Reputação, produção intelectual e empatia com o cliente, e eis uma bela trilogia de conceitos que devem ser o foco para uma carreira de sucesso.” (BERZOTTI,p.23-24,2012)

Sendo assim, o cenário jurídico também teve que ser transformado, e o *marketing* digital deve ser usado como ferramenta de crescimento dos escritórios, visto que é mais fácil encontrar um advogado pela internet no conforto de casa do que sair de porta em porta para fazer orçamentos. Tempo é dinheiro e isso está cada vez mais evidente nessa era tecnológica.

Nessa nova perspectiva, os clientes buscam comentários positivos dos produtos que pretendem consumir, e seguindo essa linha, os clientes que procuram advogados, também possuem agora, a necessidade de saber se os advogados possuem *feedbacks* positivos para assim, poderem analisar os profissionais antes de contrata-los. Dessa forma, os escritórios de advocacia não podem ficar pra trás desse novo modelo de consumo da era que vivemos.

No entanto, para ocorrer essa mudança de paradigma, é necessário começar na base, portanto as faculdades e os professores devem estar atentos a essa necessidade de inserir o *marketing* jurídico na grade de ensino, repensando a formação dos professores, que muitas vezes tratam com indiferença a ideia de recursos tecnológicos, visto que esses professores estão habituados a resumir suas aulas nos quadros, para que seus alunos copiem munidos de uma “decoreba” de artigos do Vade Mecum, não estando atentos as novas tecnologias existentes.

Nesse sentido, Santos (2011):

A transformação nos cursos de direito passa também pela formação dos professores, uma vez que a maioria nunca teve acesso a qualquer preparação pedagógica. É preciso reconhecer que, durante muito tempo (e essa situação ainda perdura), os professores de direito foram selecionados exclusivamente por critérios de prática profissional. Assim, por exemplo, o professor de direito penal seria o promotor em exercício na vara criminal. Nestas circunstâncias, não admira que, para muitos professores dos cursos de direito, a docência seja uma atividade profissional secundária. Um professor sem nenhuma preparação pedagógica e sem nenhuma reflexão crítica acerca da sua ação docente torna-se um improvisador ou, no melhor dos casos, um especialista de ensino antialógico, contratado para proferir alguns discursos semanais, que deverão ser repetidos fielmente em provas e trabalhos. (SANTOS, p.89-90, 2011)

A tecnologia deve ser usada pelo advogado como uma ferramenta para efetiva da profissão, e sendo assim ele deve ter melhores conhecimentos de *marketing* institucional e pessoal para exercer a profissão de forma moderna, por exemplo, a criação de redes sociais para o escritório de advocacia, pois os clientes estão lá e eles gostam de ver conteúdos como posts explicativos.

O *Facebook* é uma rede que atrai bastantes clientes de Direito Previdenciário, pois muitos que vão aposentar ainda têm o costume de usar o *Facebook*, e o *Instagram* já é mais utilizado pelos jovens, muitos que procuram informações sobre guarda e divórcio. Claro, que isso não é um fator limitante. Quanto mais redes sociais, mais clientes serão alcançados.

Para José Paulo Graciotti (2017), a internet pode ser utilizada em favor do advogado para:

- encontrar agilmente as informações necessárias à produção de seu documento jurídico pela ajuda de robôs de busca e/ou softwares de inteligência cognitiva;
- gerenciar corretamente seu conhecimento estratégico (explícito e tácito), organizando-o e indexando-o para utilização futura;
- analisar estrategicamente jurisprudências e decisões anteriores de tribunais e magistrados. (GRACIOTTI, p.64,2017)

Nesse mesmo sentido, José Paulo Graciotti (2017):

Cada vez mais ao longo da carreira, além da própria atualização específica no Direito, os advogados serão compelidos a se tornarem profissionais com conhecimentos mais abrangentes, tais como: gerenciamento de equipe e pessoas; gestão de empresas; *marketing* institucional e pessoal; comunicação e, principalmente, afinidade com tecnologia e com o mundo digital (para não correr o risco de se tornar um profissional jurássico). (GRACIOTTI, p.64,2017)



Sendo assim, o advogado que não tiver consciência das transformações ocorridas pela era digital, terá dificuldades em se manter no mercado, visto que a concorrência está cada vez mais exacerbada, o que é o resultado de inúmeras faculdades de Direito no Brasil, cada vez mais se formam mais advogados para o mercado. E quem não se atualiza ficará para trás.

5 OS LIMITES DO *MARKETING JURÍDICO*

Considerando a presença crescente de inovações no campo jurídico, é fundamental estabelecer limites apropriados para o marketing jurídico, de modo a garantir a ética e a integridade na promoção dos serviços advocatícios.

A esse respeito, segundo BERTOZZI (2003):

A função que o marketing deve assumir na área jurídica é a ordenação mais eficaz dos recursos do escritório e de seus profissionais, ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizando os custos, focando o cliente, criando estratégias para clientes potenciais, investindo em relacionamentos e imagem pessoal. Não se trata de vender serviços, e, sim de posicionar-se em um mercado cada vez mais escasso e complexo. Um escritório jurídico que incorpora o marketing torna-se mais competitivo, sem necessariamente quebrar a ética da profissão. (BERTOZZI, p 56, 2003)

Para Lôbo (2013):

A publicidade não tem a intenção de romper o sigilo entre cliente e profissional, mas é uma forma de agregar e comunicar sobre sua atividade advocatícia com o cliente já existente e o futuro, potencializando a profissão, sem se olvidar da necessidade de respeito entre as partes. Sabe-se que com a flexibilização da publicidade não se pode perder a honra, o respeito pela natureza social e também o prestígio da profissão. Diante disto, observa-se que em nosso território nacional a atividade do profissional da advocacia, almeja preservar sua dignidade bem como o respeito. (LÔBO, p.123, 2013)

O artigo 39 do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, prescreve:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. (BRASIL, 2015)

Sendo assim, a publicidade da advocacia nos meios digitais, devem observar os limites impostos e concernentes ao Estatuto da OAB.



Nesse sentido, o Provimento 205/2021 estabelece em seu art. 1º que:

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. (CONSELHO FEDERAL DA OAB,2021)

O Provimento 205/2021, no art. 2º trás alguns conceitos importantes de *marketing* e publicidade.

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

I - *Marketing* jurídico: Especialização do *marketing* destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

II - *Marketing* de conteúdos jurídicos: estratégia de *marketing* que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia;

III - Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

IV - Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

V - Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;

VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados;

VII - Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio;

VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regimentos próprios. (CONSELHO FEDERAL DA OAB,2021)

Importante ressaltar que a utilização do Google Ads, que é a plataforma de anúncios do Google, é permitida, porém o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo não é permitido.

O uso do *TikTok* é permitido, porém os advogados devem observar a sobriedade da advocacia, tanto no conteúdo da publicação quanto nas suas cores e formatos. Os vídeos curtos na plataforma do *TikTok* devem ser meramente educativos.



Também é permitido os advogados fazerem *lives* em plataformas como *Youtube* e *Instagram*, com o objetivo de trazer informações explicativas, e nunca na autopromoção.

Necessário também observar, que com o uso das redes sociais e pelo fato das redes sociais estarem sempre mostrando o lado bom da vida, os advogados não devem fazer ostentações, sempre prezando a discrição e sobriedade observadas no Estatuto de ética e disciplina da OAB.

Com todo o uso de tecnologias e redes sociais, muitos escritórios físicos passaram a serem digitais, com os advogados trabalhando no regime de *home-office*, otimizando tempo e dinheiro, visto que os advogados podem ter contato com os clientes apenas pelas redes sociais, e realizarem o pagamento via *Pix*, que é um meio muito rápido e utilizado atualmente.

As audiências, quando não forem *online*, são presenciais, e somente assim, o advogado conhece seu cliente.

Isto posto, as redes sociais podem ser utilizadas como forma de promoção e propagação dos escritórios de advocacia, mas devem observar as diretrizes expostas no art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB, observando sempre os critérios de discrição e carácter meramente informativo. A esse respeito, prescreve o do Código de Ética e Disciplina da OAB:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados: I – a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; II – o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; III – as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; IV – a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras; V – o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail; VI – a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhada de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de carácter sensacionalista.



Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome, nome social ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB. § 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento os idiomas em que o cliente poderá ser atendido. [...]

Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo. Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de 41 mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

Em casos de não cumprimento dos critérios estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB relacionados à publicidade, o advogado poderá cometer infração disciplinar, sendo passível de punição de sanção, já dispostos no referido Código, como demonstra os artigos a seguir do supramencionado Código:

Art. 34. Constitui infração disciplinar: I - exercer a profissão, quando impedido de fazê-lo, ou facilitar, por qualquer meio, o seu exercício aos não inscritos, proibidos ou impedidos; II - manter sociedade profissional fora das normas e preceitos estabelecidos nesta lei; III - valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber; IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros; V - assinar qualquer escrito destinado a processo judicial ou para fim extrajudicial que não tenha feito, ou em que não tenha colaborado; VI - advogar contra literal disposição de lei, presumindo-se a boa-fé quando fundamentado na inconstitucionalidade, na injustiça da lei ou em pronunciamento judicial anterior; VII - violar, sem justa causa, sigilo profissional; VIII - estabelecer entendimento com a parte adversa sem autorização do cliente ou ciência do advogado contrário; IX - prejudicar, por culpa grave, interesse confiado ao seu patrocínio; X - acarretar, conscientemente, por ato próprio, a anulação ou a nulidade do processo em que funcione; XI - abandonar a causa sem justo motivo ou antes de decorridos dez dias da comunicação da renúncia; XII - recusar-se a prestar, sem justo motivo, assistência jurídica, quando nomeado em virtude de impossibilidade da Defensoria Pública; XIII - fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes; XIV - deturpar o teor de dispositivo de lei, de citação doutrinária ou de julgado, bem como de depoimentos, documentos e alegações da parte contrária, para confundir o adversário ou iludir o juiz da causa; XV - fazer, em nome do constituinte, sem autorização escrita deste, imputação a terceiro de fato definido como crime; XVI - deixar de cumprir, no prazo estabelecido, determinação emanada do órgão ou de autoridade da Ordem, em matéria da competência desta, depois de regularmente notificado; XVII - prestar concurso a clientes ou a terceiros para realização de ato contrário à lei ou destinado a fraudá-la; XVIII - solicitar ou receber de constituinte qualquer importância para aplicação ilícita ou desonesta; XIX - receber valores, da parte contrária ou de terceiro, relacionados com o objeto do mandato, sem expressa autorização do constituinte; XX - locupletar-se, por qualquer forma, à custa do cliente ou da parte



adversa, por si ou interposta pessoa; XXI - recusar-se, injustificadamente, a prestar contas ao cliente de quantias recebidas dele ou de terceiros por conta dele; XXII - reter, abusivamente, ou extraviar autos recebidos com vista ou em confiança; XXIII - deixar de pagar as contribuições, multas e preços de serviços devidos à OAB, depois de regularmente notificado a fazê-lo; XXIV - incidir em erros reiterados que evidenciem inépcia profissional; XXV - manter conduta incompatível com a advocacia; XXVI - fazer falsa prova de qualquer dos requisitos para inscrição na OAB; XXVII - tornar-se moralmente inidôneo para o exercício da advocacia; XXVIII - praticar crime infamante; XXIX - praticar, o estagiário, ato excedente de sua habilitação. As sanções disciplinares são aplicadas de acordo com a gravidade da infração, e encontram-se todas especificadas no art. 35 do Estatuto da OAB. São consideradas sanções: a censura, a suspensão e a exclusão. A multa apesar de ser considerada uma sanção também, é considerada como acessória, e é aplicada no caso de agravante, sem possibilidade de ser facultada a sua aplicação isolada. Art. 35. As sanções disciplinares consistem em: I – Censura; II – Suspensão; III – Exclusão; IV – Multa.

6 APLICAÇÃO DE TECNOLOGIAS INOVADORAS NA PRÁTICA DA ADVOCACIA

Além do marketing digital, é necessário pontuar outras formas de se utilizar a tecnologia em favor dos escritórios de advocacia. A primeira a ser analisada aqui é o uso de nuvem artificial, substituindo o *pen drives* e o *hd*.

A tendência do uso da nuvem, iniciada em aparelhos telefônicos, se demonstrou necessária dentro da advocacia, ainda mais com o uso do Processo Eletrônico, onde as peças processuais passaram a ser eletrônicas, e não mais impressas, como antigamente nos processos físicos.

Sendo assim, surgiu à necessidade de ter modelos de peças processuais guardadas, e pelo fato dos *pen drives* e *hds* serem físicos, correm o risco de serem perdidos, e o uso da nuvem se demonstra mais eficaz na era tecnológica.

Dessa forma, os arquivos dos escritórios vão ficar mais fáceis de serem acessados, isso porque na nuvem, basta digitar a palavra-chave daquilo a ser pesquisado, que rapidamente irá aparecer todo o arquivo salvo daquela palavra-chave.

Isso ocorre porque com a era tecnológica, os processos físicos se tornaram em fase de extinção, sendo assim, não há mais a necessidade dos escritórios de terem vários armários para guardar modelos, cópias de processos e documentos do escritório.

Dessa maneira, os *coworkings* passaram a serem modelos viáveis para os escritórios de advocacia, substituindo os escritórios de advocacia tradicionais. Isso porque, os *coworkings* são espaços alugados para os advogados, na maioria das vezes, alugados apenas



para atender clientes, e essa transição ocorreu devido ao fato da tecnologia ter substituído os espaços de escritórios de advocacia tradicionais, tendo em vista que os processos são eletrônicos e o atendimento aos clientes pode ser virtuais, através de chamadas de vídeos.

A pandemia intensificou ainda mais esse novo modelo de escritório de advocacia, visto que muitos escritórios foram fechados para dar espaço aos *coworkings* e *home office*.

Muitos escritórios grandes, inclusive, trabalham na modalidade de *home office*, onde seus funcionários trabalham de casa, otimizando o tempo de deslocamento, e tendo mais comodidade em trabalhar em casa.

De acordo com COUTINHO e LISBÔA (2011), a atual situação tecnológica caracteriza-se da seguinte forma:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas aplicação desses conhecimentos e desta informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 2003. p. 7, apud COUTINHO; LISBÔA, 2011, p. 9).

A tecnologia além de substituir antigos modelos de espaços de escritórios e de armazenamento de dados, também trouxe inovações para o mercado jurídico, isso devido ao fato que a inteligência artificial também passou a ser uma ferramenta a ser utilizada em favor da advocacia. A inteligência artificial nada mais é que algoritmos matemáticos desenvolvidos para tarefas específicas, unidos a capacidade exponencial de computação e que se ajusta em cargo das soluções apresentadas.

Na área jurídica, a inteligência artificial está presente na automação de conhecimento, pesquisa legal, análise de contratos, busca inteligente e previsão de resultados.

Segundo Perrota e Costa Felipe (2018):

Para uma análise jurídica eficiente e baseada em padrões de previsibilidade, a inteligência artificial se apresenta como ferramenta útil na medida em que auxilia na redução de tempo, na otimização de funções e na melhor identificação de termos para consulta, automatizando pesquisas e reduzindo o esforço sobre demandas que poderiam ser programáveis (PERROTA e COSTA FELIPE, pp.1-16,2018).

Por sua vez, Junquillo e Maia Filho (2019) colaboram com a ideia que:

Os avanços promovidos pela tecnologia da informação, aliada ao desenvolvimento de softwares de análise de metadados, podem constituir em uma nova era para o Direito, porque tornam possível a superação de desafios como a lentidão para a



análise processual, a redução do tempo de discussão sobre incidentes de resolução de demandas repetitivas pela criação de padrões e a baixa qualidade da alimentação dos sistemas pela aplicação de informações coesas e pautadas em uma metodologia uniforme. Podem, ainda, contribuir com a redução dos indicadores de congestionamento e promover um incremento real na produtividade (JUNQUILHO e MAIA FILHO, p.219-238, 2018).

Um exemplo prático do uso de inteligência artificial em favor da advocacia é a plataforma *Analytics*, que é uma plataforma *legal tech*, que permite que o advogado possa realizar uma serie de pesquisar e ajustar parâmetros, de acordo com a forma que o cliente quer solucionar o litigio.

Legal techs nada mais é que a tecnologia e *software* que oferece serviços jurídicos.

A automatização da produção de contratos e petições, a análise computadorizada de riscos em volumes massivos de documentos, a predição do resultado de decisões judiciais por algoritmos e o oferecimento de aplicativos como soluções para problemas jurídicos são algumas das implementações que denotam o início de um fenômeno novo, que podemos chamar de profissões jurídicas baseadas em tecnologia (CAMELO et al, 2018).

Segundo Gustavo Zimmermann (2018):

Num contexto de capacidade de processamento em expansão extraordinária, e uso crescente das técnicas de *learning machine* e inteligência artificial, o passo seguinte dessa caminhada é a automação de todas as tarefas repetitivas e de menor importância poupando tempo da atividade advocatícia e abrindo mais espaço e tempo para os advogados. (ZIMMERMANN,2018. Disponível em:<<http://www.lexnet.com/new/a-evolucao-tecnologica-e-o-exercicio-daadvocacia/>> Acesso em 10 mar. 2022.

Nessa mesma linha, o Chat GPT, desenvolvido pela *OpenAI* surgiu como um modelo de linguagem artificial, que pode gerar textos automatizados. Ele gera frases coerentes através de textos fornecidos previamente, através de um site, que após realizar o *login*, aparece uma tela de um *chat*, onde o usuário insere textos ou perguntas e o *chat* realiza as respostas, com base na pesquisa de dados.

Para a advocacia, o Chat GPT pode revisar documentos jurídicos, pesquisar pareceres e redigir contratos, petições e textos jurídicos, muitas vezes feitos para *posts* de *Instagram*, visando o impulsionamento de redes sociais de advogados ou de escritórios de advocacia.

O Chat GPT já e utilizado ate por magistrados, nas elaborações de despachos e sentenças.

7 CONCLUSÃO

Na conclusão deste artigo, é imprescindível enfatizar a importância das novas tecnologias no processo de transformação da prática jurídica e na atuação dos advogados no cenário atual. A crescente concorrência gerada pelo aumento no número de faculdades de Direito no Brasil demanda uma adaptação constante e a compreensão das tendências que permeiam o mercado jurídico, tornando-se aspectos cruciais para a sobrevivência e sucesso dos escritórios de advocacia.

O uso de tecnologias inovadoras possibilita uma relação mais próxima e humanizada com os clientes, além de agilizar os processos internos e aumentar a eficiência operacional. Essa aproximação contribui para o estabelecimento de relações duradouras e a fidelização dos clientes, que buscam cada vez mais profissionais especializados e com soluções personalizadas às suas demandas.

Entretanto, é essencial observar os limites estabelecidos para a publicidade na advocacia, garantindo uma atuação ética e responsável. Os advogados e escritórios de advocacia devem seguir as diretrizes estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, assegurando que suas práticas de marketing e divulgação estejam em conformidade com as normas vigentes.

Neste contexto, a adoção de soluções tecnológicas, como armazenamento em nuvem, inteligência artificial e chat GPT, contribui para uma advocacia mais eficiente, ágil e alinhada com as demandas contemporâneas. A implementação dessas inovações nos escritórios de advocacia permite otimizar processos, reduzir custos e aumentar a capacidade de atendimento, resultando em um diferencial competitivo no mercado.

Portanto, os profissionais e escritórios de advocacia devem estar atentos a essas mudanças, buscando constantemente aprimorar suas práticas e habilidades, a fim de se destacarem no mercado e oferecerem serviços jurídicos de excelência aos seus clientes. A adequação às novas tecnologias e a capacidade de inovar serão fatores determinantes para o sucesso e a sustentabilidade dos escritórios de advocacia na era da 4ª revolução industrial.



Referências

BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing Jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2012.

BERTOZZI, Rodrigo. *Marketing Jurídico: a nova guerra dos advogados*. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2003.

BRASIL. CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB– Resolução n. 02/2015. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 set. 1990. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 10 jan.2022.

CAMELO, Ana Paula. GOMES, Fabrício Vasconcelos. SANTOS, Guilherme Kenzo dos. LIMA, Stephane Hilda Barbosa. AQUINO, Theófilo Miguel de. SILVEIRA, Victor Doering Xavier da. LUCAS, Victor Nóbrega. **O futuro das profissões jurídicas: você está preparado?** FGV. Direito. São Paulo. 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28628/Sum%C3%A1rio%20Executivo%20da%20Pesquisa%20Quantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 maio 2022.

CONSELHO FEDERAL DA OAB. PROVIMENTO N. 205/2021. Brasília, 19 de outubro de 2015. **Vade Mecum Compacto Saraiva**. Obra coletiva de autoria da Saraiva Educação com a colaboração de Livia Céspedes e Fabiana Dias da Rocha. 23 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

COUTINHO, Clara; LISBÔA, Eliana. **Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI**. Revista de Educação, v.18, n.1, 2011.

GRACIOTTI, José Paulo. **Governança estratégica para escritórios de advocacia**. 1ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

JUNQUILHO, Tainá Aguiar; MAIA FILHO, Mamede Said. **Projeto Victor: perspectivas de aplicação da inteligência artificial ao direito**. Revista Direito e Garantias Fundamentais, Vitória, v. 19, n. 3, p. 219- 238, 2018.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MAGALDI, Sandro. NETO, José Salibi. **Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial**. São Paulo: Editora Gente, 2018.

MUSSNICH, Francisco. **Cartas a um jovem advogado**. Sextante, Rio de Janeiro. 2019.





NALINI, José Renato. **Ética Geral e profissional**. 11 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

PERROTA, Raquel P. Coelho; COSTA FELIPE, Bruno Farage da. **Inteligência artificial no Direito: uma realidade a ser desbravada**. Revista de Direito, Governança e Novas tecnologias, Salvador, v. 4, n. 1, p. 1-16, 2018.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Para uma revolução democrática de justiça**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ZIMMERMANN, Gustavo. **A evolução tecnológica e o exercício da advocacia**. 2018.
Disponível em: <<http://www.lex-net.com/new/a-evolucao-tecnologica-e-o-exercicio-daadvocacia/>> Acesso em 10 mar. 2022.

