



CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

FRANCISCA ALVES FEITOSA

**ADAPTAÇÃO DOS NOVOS ADVOGADOS NO MERCADO JURÍDICO 4.0:
ESTRATÉGIAS EM CONFORMIDADE COM NORMAS PUBLICITÁRIAS**

JUAZEIRO DO NORTE — CE
2023

FRANCISCA ALVES FEITOSA

**ADAPTAÇÃO DOS NOVOS ADVOGADOS NO MERCADO JURÍDICO 4.0:
ESTRATÉGIAS EM CONFORMIDADE COM NORMAS PUBLICITÁRIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso — *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de graduação em
Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio,
em cumprimento às exigências para a obtenção do grau
de Bacharel.

Professor (a) Orientador (a): Jânio Taveira Domingos.

FRANCISCA ALVES FEITOSA

**ADAPTAÇÃO DOS NOVOS ADVOGADOS NO MERCADO JURÍDICO 4.0:
ESTRATÉGIAS EM CONFORMIDADE COM NORMAS PUBLICITÁRIAS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de FRANCISCA ALVES FEITOSA.

Data da Apresentação: 08/12/2023

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (a): PROF. JÂNIO TAVEIRA DOMINGOS

Assinatura: _____
Membro: PROF. ESP. ALYNE ANDRELYNA LIMA ROCHA CALOU

Assinatura: _____
Membro: PROF. ME. CLAUVER RENNER LUCIANO BARRETO

ADAPTAÇÃO DOS NOVOS ADVOGADOS NO MERCADO JURÍDICO 4.0: ESTRATÉGIAS EM CONFORMIDADE COM NORMAS PUBLICITÁRIAS

Francisca Alves Feitosa¹
Jânio Taveira Domingos²

RESUMO

O objetivo deste estudo foi investigar as estratégias empregadas por advogados emergentes em relação ao uso da tecnologia, levando em consideração as normas restritivas de publicidade. A pesquisa foi realizada na região do Cariri e envolveu um total de 30 advogados. O estudo buscou explorar a intersecção entre a prática jurídica, a inovação tecnológica e as limitações éticas na promoção profissional. A abordagem adotada neste estudo foi de natureza estratégica básica, com um objetivo exploratório. A metodologia caracterizou-se por uma abordagem qualitativa complementada por dados quantitativos. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado através do *Google Forms*, que utilizou perguntas abertas e fechadas. O método de pesquisa empregado foi o *survey*. Foi observado que nem todos os participantes estão totalmente inseridos no cenário da advocacia 4.0, e alguns ainda não estão familiarizados com este conceito. A adaptação a essas novas demandas tecnológicas foi identificada como um ponto crucial para o sucesso profissional. Isso sugere que os profissionais que não acompanham essas mudanças podem ficar em desvantagem. Nesse contexto, este estudo ressalta a importância de compreender as estratégias adotadas pelos advogados emergentes em meio à revolução tecnológica. Destaca-se a necessidade de adaptação constante para permanecer relevante no cenário jurídico contemporâneo.

Palavras-Chave: Advocacia. Ética. Limites. Publicidade.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the strategies adopted by young lawyers concerning the use of technology, considering the restrictive advertising standards. The conducted research in the Cariri region involved 30 lawyers and sought to explore the intersection between legal practice, technological innovation, and ethical limitations in professional promotion. The approach adopted was of a basic nature strategic, with an exploratory objective and a methodology characterized by a qualitative approach with quantitative data. The gathering of data was conducted through a structured form, applied via Google Forms, using open and closed questions. The research method used was a Survey. Also, it has been observed that not all participants are fully inserted in the 4.0 legal scenario, and some are not yet familiar with this concept. The adjustment for these new technological requirements was identified as a crucial point for professional success, suggesting that professionals who do not follow these changes will be disadvantaged. In this perspective, this research highlights the importance of understanding the strategies adopted by young lawyers during the technological revolution, highlighting the need for constant adaptation to remain relevant in the contemporary legal scenario.

¹Graduanda do Curso de Direito do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio – UNILEÃO. E-mail: fran.direito2023@gmail.com .

² Docente do Curso de Direito do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio – UNILEÃO. Especialista em Direito Penal e Criminologia. E-mail: janiotaveira@leaosampaio.edu.br.

Keywords: Advocacy. Ethics. Limits. Advertising

1 INTRODUÇÃO

A era da tecnologia trouxe inovações para diversas áreas, especialmente na forma como os profissionais liberais se relacionam com seus clientes. Nesse cenário, o uso das redes sociais para a divulgação profissional torna-se essencial, e a área jurídica não é exceção. Os advogados em início de carreira precisam adotar uma postura estratégica para se estabelecerem em um mercado tão competitivo como a advocacia.

Com o número de advogados crescendo a cada semestre e em um mundo onde tudo se tornou imediato e acontece de forma acelerada, o mercado de trabalho exige do profissional métodos voltados para se destacar no meio jurídico. Assim, questiona-se: quais estratégias os advogados em início de carreira podem utilizar para ingressarem no mercado jurídico sem negligenciarem as normas éticas estabelecidas para o exercício da advocacia?

O objetivo geral deste trabalho é pesquisar as principais estratégias que os advogados em início de carreira estão utilizando para superar obstáculos e se firmar no mercado jurídico, levando em consideração as normas éticas de publicidade na advocacia. Para atingir esse objetivo, serão analisados os dispositivos legais elencados no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como artigos e livros para demonstrar a importância da advocacia para a sociedade.

Busca-se investigar quais recursos estão sendo adotados pelos advogados em início de carreira e até que ponto a publicidade é delimitada quanto à prospecção de clientes, fazendo, conseqüentemente, uma análise de como a percepção de profissionais da área jurídica sobre como a tecnologia tem influenciado a nova advocacia. Esta pesquisa é baseada em um estudo de caso, por meio de pesquisa de opinião, de natureza qualitativa, exploratória e descritiva.

A relevância da pesquisa é evidente, uma vez que, ao realizar uma busca por trabalhos científicos que tratam sobre a temática no Google Acadêmico, utilizando-se dos descritores “publicidade”, “advocacia”, “jovens advogados” e “início de carreira”, observa-se a existência de poucas pesquisas, restringindo-se ainda mais quando se aplica o filtro temporal de 2019 a 2023, chegando ao pequeno número de 06 trabalhos. A relevância acadêmica é ainda mais evidente quando se verifica a existência de 1,80 mil cursos de direito e mais de 700 mil alunos matriculados, conforme dados da OAB Nacional (OAB, 2022).

Além disso, ressalta-se a importância social da pesquisa ao trazer à discussão uma problemática que alcança a realidade de uma população crescente no Brasil, como é a de

advogados. O Brasil tem o 3º maior número absoluto de advogados do mundo (OAB, 2023), o que evidencia a relevância do tema.

2 ADVOCACIA COMO ATIVIDADE ESSENCIAL À JUSTIÇA

A origem da advocacia no mundo é um tema de debate, pois existem autores que defendem que seu início ocorreu antes de Cristo, na Suméria, enquanto outros estudiosos do Direito acreditam que ela teria se iniciado na Grécia Antiga, embora ainda não fosse reconhecida como uma atividade profissional. Em Roma, vale destacar, apenas os patrícios tinham acesso ao direito e somente 450 anos a.C., após a Lei das XII Tábuas, esse monopólio foi encerrado, resultando no surgimento de cada vez mais advogados leigos e plebeus, que eram denominados *Advocatus* (LOBO, 2022).

É importante observar que os seres vivos, especialmente os seres humanos, têm como características a necessidade de se agrupar, não apenas para comer ou procriar, mas principalmente para se protegerem, isso em todos os setores da vida em sociedade. No trabalho, por exemplo, os profissionais se reúnem em busca de melhorias em seu labor, daí surgem a criação de corporações, conselhos, e isso não se difere na advocacia (ARAÚJO 2011).

Nesse sentido, a organização dos Advogados ocorreu não apenas para proteger os interesses da classe, mas também para proteção da Constituição Federal, da ordem jurídica do Estado democrático de direito, dos direitos humanos, da justiça social, e da aplicação correta das leis (MAMEDE, 2014).

O Instituto dos Advogados Brasileiros (IAB) teve sua criação inspirada na Ordem dos Advogados de Portugal, através do decreto imperial em 7 de agosto de 1843, quando o então Ministro do Supremo Tribunal De Justiça, Conselheiro Francisco Alberto Teixeira de Aragão, entendeu pela necessidade de sua criação para facilitar o surgimento da Ordem dos Advogados (ARAÚJO, 2011).

O primeiro presidente do IAB foi Francisco Jê Acaiaba de Montezuma, o Visconde de Jequitinhonha. O objetivo do Instituto era a organização da Ordem dos Advogados. Todavia, apenas em 1930, houve previsão de sua criação, onde começaram os estudos dos estatutos, determinado através de decretos que iam sendo atualizados, cuja consolidação veio à lume pelo Decreto no 22.478 de 20-2-1933, o qual foi responsável pela intitulação atual. O decreto vigeu até advir a Lei nº 4.215, de 27 de abril de 1963, que foi então sucedida pela Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, vigente até os dias atuais (MAMEDE, 2014).

Assim, surge a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que é a maior representante dos

advogados brasileiros e responsável pela regulamentação da advocacia no Brasil. O Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB) dispõe em seu art. 44 sobre as finalidades da OAB, quais sejam:

I - defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas; II - promover, com exclusividade, a representação, a defesa, a seleção e a disciplina dos advogados em toda a República Federativa do Brasil (BRASIL, 1994).

Nesta perspectiva, a advocacia é uma atividade liberal, privativa dos bacharéis em Direito inscritos na OAB. Por meio dela, é possível o acesso à justiça, sendo o advogado o intermediário entre a justiça e aqueles que a procuram (ARAÚJO 2006). Neste sentido, o artigo 133 da Constituição da República Federativa estabelece que “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei” (BRASIL, 1988). Este comando foi ratificado pelo artigo 2º do Estatuto da OAB, que ainda ressalta que o advogado, em seu ministério privado, presta serviço público e exerce função social.

Deste modo, compreender o exercício da advocacia como essencial à justiça é percebê-lo como uma atividade cujo principal objetivo é defender a ordem jurídica, os direitos dos indivíduos e promover a justiça social. Por conseguinte, exige-se do profissional da advocacia um estudo constante, para que estejam aptos a buscar as melhores soluções aos interesses de seus clientes, fundamentando-se no ordenamento jurídico vigente e nos princípios que regem a sociedade (MAMEDE, 2014).

Portanto, deve-se considerar que seria de pouca eficácia garantir direitos àqueles que não sabem utilizá-los ou defendê-los. A advocacia, portanto, tem esse papel de buscar meios para que esses direitos sejam garantidos e efetivados da melhor maneira. Por meio da atuação do advogado, assegura-se a proteção da ordem jurídica e busca-se a defesa dos interesses de seus representados perante o Poder Judiciário.

Vale salientar que o papel do advogado vai além da defesa, trabalhando também na prevenção, auxiliando e prestando consultoria para que os direitos dos seus representados não sejam suprimidos. Assim, “é o advogado um instrumentalizador privilegiado do Estado Democrático de Direito, a quem se confiam a defesa da ordem jurídica, da soberania nacional, a cidadania, a dignidade da pessoa humana, bem como dos valores sociais maiores e ideais de Justiça” (MAMEDE, 2014, pag 7). Ainda segundo Mamede (2014), a advocacia não é uma mera profissão, vai além disso, pois o advogado, através do seu saber, oferece aos cidadãos o

acesso à justiça, auxiliando-os, para que seus direitos sejam assegurados, seja advogando ou até mesmo trabalhando com assessoria jurídica.

Ante o exposto, faz-se importante destacar que existem atos que são privativos da advocacia, tendo previsão no estatuto da Ordem de Advogados do Brasil. Nele estão as prerrogativas para regulamentar a carreira do advogado, como direitos e deveres. Assim, impõe-se observar que, no Brasil, somente os regulamentos inscritos no quadro da OAB que podem ser denominados advogados, pois as faculdades de Direito formam apenas bacharéis em Direito e não outra denominação jurista, ou seja, o Advogado é uma espécie de profissional do direito e não se trata de um gênero, ainda que sejam sancionados com suspensão, só deixam de ser advogados com o cancelamento da inscrição no quadro da OAB (LOBO 2022).

A postulação em juízo por um advogado é norma que traz proteção às pessoas e vai de encontro com o que trata o art. 133 da Constituição da República, sobre a indispensabilidade do advogado, pois o grau de complexidade e detalhes minuciosos dos procedimentos judiciais precisam ser analisados por quem de fato tem as prerrogativas de entendê-los, não havendo censura no direito, apenas uma limitação ao poder de postular (MAMEDE 2014).

Em virtude destes pontos mencionados, percebe-se o quão a advocacia é importante para a sociedade. Na próxima seção abordar-se-á sobre as principais mudanças que ocorreram na advocacia nas últimas décadas.

2.1 AS TRANSFORMAÇÕES DA ADVOCACIA NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

A advocacia tem passado por uma série de transformações ao longo dos anos. Atualmente, espera-se que os novos advogados possuam um espírito empreendedor, se posicionem no mercado com estratégias de marketing profissional e demonstrem uma visão crítica para aproveitar oportunidades além das práticas tradicionais. Este novo perfil é essencial no mercado contemporâneo. Para compreender como ele se desenvolveu, é crucial traçar uma linha do tempo que destaque as mudanças significativas na advocacia e seu impacto na formação dos novos advogados (PEREIRA E BARROS, 2022).

Na época anterior à explosão tecnológica, a advocacia era predominantemente caracterizada por escritórios que se assemelhavam a salas repletas de papelada, onde máquinas de escrever eram a principal ferramenta de produção de documentos legais. Os prazos processuais eram registrados em fichas físicas e as prateleiras das estantes continham apenas alguns livros, geralmente aqueles usados durante a formação acadêmica. Nesse contexto, os advogados passavam boa parte de seu tempo aguardando os primeiros clientes em seus

escritórios tradicionais. A relação com a tecnologia era mínima, e a eficiência na gestão de casos e na pesquisa jurídica era desafiada pela dependência de métodos manuais (ZAMPOL, 2010).

Segundo Zampol (2010), é inegável que toda a tecnologia atual trouxe inúmeros benefícios para a advocacia. No entanto, essa revolução ocorreu em um curto espaço de tempo, e, portanto, muitos profissionais demoraram a se adequar a essas mudanças. Além disso, não foi só a tecnologia que mudou, a sociedade está em constante transformação e, portanto, o mercado também mudou.

No que se refere à tecnologia, criou-se uma advocacia, a chamada advocacia 4.0, onde muitos autores ainda divergem quanto ao seu conceito, uma vez que se trata de um tema de bastante abrangência, mas que se faz relevante à advocacia contemporânea. O conceito de advocacia 4.0 se alinha perfeitamente com o cenário do Mundo 4.0, caracterizado pela Revolução Industrial 4.0, que descentralizou o controle dos processos produtivos por meio de dispositivos interconectados e inteligentes.

Nesse contexto, a Advocacia 4.0 abraça a digitalização de informações, a automação de processos e a comunicação direta entre sistemas e advogados, trazendo inovações tecnológicas para o campo jurídico. A integração de tecnologias emergentes e a conectividade refletem a transformação da prática jurídica, permitindo uma abordagem mais eficiente e informada (LEITÃO; ROSAS, 2021).

Ante exposto, faz-se de grande importância destacar que a tecnologia não funciona como uma substituta do profissional, mas como uma grande aliada do advogado (MÁXIMO, 2021). Ademais, é importante destacar que a advocacia 4.0 trouxe consigo várias ferramentas digitais que atuam de forma a facilitar a vida do profissional, deixando o advogado com a parte mais intelectual e estratégica do trabalho, otimizando, assim, o tempo e desburocratizando tarefas, além de trazer redução de custos (BRAGANÇA; BRAGANÇA, 2019).

Fazendo um comparativo entre o profissional do passado e o advogado atual, há de se destacar diversas mudanças, principalmente na atuação, visto que, as produções de teses levavam horas de estudos, através de livros e doutrinas, sendo que atualmente, o advogado detém de toda tecnologia para facilitar o seu trabalho (MÁXIMO, 2021).

Corroborando com o já discorrido, convém trazer um conceito mais abrangente de advocacia 4.0, cujo principal objetivo é a inclusão de todos os meios digitais dentro de um escritório, guiando o advogado pela tecnologia para auxiliá-lo quanto à prospecção de clientes, gestão de tempo e resultado, marketing jurídico e atendimento (LOURENÇO, 2022).

Diante do exposto, destaca-se que a tecnologia não deve ser vista apenas como uma solução para os advogados, mas também como facilitadora do acesso à justiça para os mais

vulneráveis. Assim, “a tecnologia é uma aliada importante no sentido de democratizar o acesso à justiça. A utilização de ferramentas tecnológicas é capaz de reduzir custos do processo judicial, acelerar a resolução de conflitos e ampliar o acesso à informação jurídica para a população em geral” (FERREIRA, 2021, p. 65).

Ademais, é nessa perspectiva que surge o advogado 4.0, um profissional mais adepto às novas tecnologias, mais engajado com as mudanças do contexto atual em que a advocacia se encontra, compreendendo que existem novas formas de solucionar as demandas da “velha advocacia”. Portanto, os jovens e os advogados mais experientes devem buscar adequação, ou senão, readequação eficiente (MÁXIMO, 2021).

No que tange à inteligência artificial, é importante ressaltar que ela tem um grande impacto nas mais variadas áreas, principalmente na advocacia contemporânea, como vimos ao longo desses parágrafos. Através da IA, pode-se dizer que houve aumento na eficiência e na precisão do advogado, trazendo benefícios tanto para os clientes quanto para os profissionais juristas (OLIVEIRA; ANDREASSA JR., 2021).

Dessa forma, esses avanços tecnológicos que transformaram a advocacia ao longo dos anos trouxeram consigo várias ferramentas que auxiliam a rotina dos advogados. Contudo, essas ferramentas não são capazes por si só de entender e fazer com que a lei seja cumprida, apenas a mente humana é a ferramenta mais importante nesse processo. Pois o direito é uma ciência humana, o advogado 4.0 deve utilizar a tecnologia como uma aliada na prática profissional, para que haja excelência em sua atividade laboral (MÁXIMO, 2021).

3 PUBLICIDADE, MARKETING JURÍDICO E OS LIMITES ÉTICOS DA OAB

Atualmente, os advogados no Brasil não têm permissão para realizar publicidade direta com o objetivo de atrair clientes. Isso levou a uma confusão generalizada sobre as ações publicitárias permitidas aos advogados, incluindo a ideia errônea de que eles não podem fazer propaganda devido às muitas restrições estabelecidas pelo código de ética da OAB (FREITAS, 2021).

Para Lima (2021), essas normas têm sido um tema frequente em debates e diferentes correntes de pensamentos, pois muitos advogados têm opiniões distintas sobre as limitações impostas. Alguns criticam essas regras, enquanto outros as defendem devido ao impacto na vida profissional dos advogados, especialmente em relação à publicidade e à entrada de jovens advogados ao mercado de trabalho.

Há aqueles que apoiam as regras que protegem o mercado jurídico para evitar

competição desleal, manter os honorários estáveis e enfatizar a advocacia como um meio de buscar paz e justiça, preferindo resolver conflitos e promover a pacificação social, em oposição à promoção excessiva através de publicidade, que poderia atrair clientes de maneira inapropriada (LIMA, 2021).

A OAB definiu seu próprio conceito de marketing para preencher a lacuna deixada por regulamentos antigos. De acordo com a instituição, o marketing jurídico é a estratégia usada por profissionais da área legal para ganhar visibilidade na sociedade. Além disso, a normativa estabeleceu diferenças entre marketing e publicidade quanto a captação de clientes. Marketing de conteúdos jurídicos se concentra na criação e divulgação de informações legais para informar o público e fortalecer a imagem profissional do advogado ou escritório de advocacia. Publicidade refere-se a tornar públicas informações sobre pessoas, ideias, serviços ou produtos, desde que estejam de acordo com o Código de Ética e Disciplina da Advocacia (Provimento nº 205/2021).

Por conseguinte, Camargo (2022) nos apresenta o conceito de marketing, que, segundo a AMA (American Marketing Association), “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Portanto, o intuito dele é estreitar os laços entre empresas e consumidores, clientes e advogados.

É crucial destacar a distinção entre marketing e publicidade, entendendo que um está inserido intrinsecamente no conceito do outro. Compreende-se que segundo os conceitos elencados no provimento, a publicidade faz parte do escopo mais amplo do marketing e é essencial para que os profissionais do direito possam utilizar essas ferramentas de forma mais eficaz em suas práticas, assegurando o cumprimento das normas éticas estabelecidas, enquanto buscam atingir metas profissionais.

Ao conduzir uma pesquisa na internet, é notável a persistência de ambiguidades no que tange à publicidade na prática advocatícia. Determinar o que se encontra dentro dos parâmetros éticos estabelecidos pela OAB torna-se uma tarefa complexa. Este dilema se torna evidente ao explorar a questão do “uso indevido da publicidade na advocacia” por meio de consultas no mecanismo de busca do Google, no qual se torna visível o flagrante desrespeito aos limites impostos.

Neste sentido, a título de exemplo, verifica-se irregularidade flagrante, em desrespeito ao Código de Ética. Trata-se de um serviço de panfletagem, que, por si só, já se reveste de afronta à Ética do exercício da advocacia, haja vista que o art. 40, VI, veda expressamente “a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade,

com o intuito de captação de clientela” (OAB, 1995).

FIGURA 1- Propagandas irregulares



Fonte: blog exame de ordem.

A segunda imagem, que apresenta uma placa com a descrição “Reduza a parcela do seu veículo” e um número de WhatsApp, sem qualquer menção ao advogado ou à Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), exemplifica claramente esse uso indevido. A Ordem dos Advogados do Brasil estabelece diretrizes para a publicidade na advocacia, incluindo a necessidade de identificar claramente o advogado responsável pelos serviços anunciados e seu número de registro na OAB. A ausência dessas informações pode enganar o público e comprometer a confiança na profissão jurídica.

FIGURA 2- Uso Indevido Da Publicidade Da Advocacia



Fonte: leitor bn/ WhatsApp.

O emprego de estratégias de marketing enganosas ou a omissão de informações pertinentes em anúncios pode acarretar sanções disciplinares para os advogados envolvidos. É imprescindível que os profissionais da advocacia sigam rigorosamente as normas éticas e legais em relação à publicidade, assegurando transparência e respeito pela integridade da profissão.

Diante do exposto, espera-se que os advogados atuem com discrição ao escolher os meios de publicidade, ressaltando que a publicidade deve ser estritamente informativa e não pode ser utilizada para atrair clientes. O Artigo 3º do regulamento estabelece diretrizes que enfatizam a importância da discrição e proíbem práticas como a divulgação de preços, a promoção de especialidades não comprovadas, o uso de técnicas persuasivas e a distribuição de brindes ao público em geral, com uma exceção permitindo isso apenas em eventos jurídicos.

4 METODOLOGIA

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa de natureza básica estratégica, com o objetivo de explorar o tema em questão. Adota uma abordagem qualitativa com dados quantitativos. A coleta de informações foi realizada por meio do Google Forms, contendo perguntas fechadas e objetivas. O método de pesquisa empregado é o survey.

A pesquisa básica engloba estudos que visam preencher lacunas no conhecimento, enquanto a pesquisa aplicada tem como objetivo abranger estudos elaborados com o propósito de resolver os problemas dentro da sociedade em que os pesquisadores estão inseridos. Ambas as formas de pesquisa desempenham papéis muito importantes para o conhecimento (GIL, 2010).

É importante destacar o conceito de pesquisa exploratória, que envolve a “formulação de questões ou de um problema, com a finalidade tripla de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos” (MARCONI E LAKATOS, 2003).

Nesse contexto, Gil (2010) defende que a pesquisa exploratória visa desenvolver conceitos e ideias. Esse tipo de pesquisa foca na formulação de problemas mais específicos ou hipóteses que possam ser pesquisadas futuramente. Segundo o autor, essas pesquisas se caracterizam por sua menor rigidez no planejamento, pois são realizadas com o objetivo de oferecer uma visão geral acerca de determinado fato.

Ademais, é importante salientar que a pesquisa qualitativa com dados quantitativos é compreendida por alguns autores como “expressão genérica”. Essa abordagem permite um aprofundamento das questões relacionadas ao estudo. O objetivo é entender o que é comum, mantendo-se, no entanto, aberto para perceber a individualidade e os múltiplos significados envolvidos no processo (GIL, 2010).

Nessa perspectiva, é importante destacar a definição de formulário como sendo um sistema de coleta de dados que visa obter informações diretamente do entrevistado. Representa um dos instrumentos mais importantes para a pesquisa. O questionário é uma sequência organizada de questões, respondidas por escrito na ausência do pesquisador. Dentre os benefícios do questionário, pode-se ressaltar os seguintes: a possibilidade de atingir um público mais amplo; é mais econômico; a objetividade das questões apresentadas possibilita uma interpretação mais consistente por parte dos interrogados, ao mesmo tempo em que garante o anonimato dos entrevistados (MARCONI E LAKATOS, 2003).

A pesquisa de survey é definida como um modo de se obter dados ou informações sobre determinado grupo de pessoas utilizando-se de um instrumento de pesquisa, que geralmente é um questionário (FONSECA, 2002). A pesquisa foi direcionada aos profissionais do direito, especificamente os advogados, atuantes na área. Foi desenvolvido um questionário composto por 22 perguntas, sendo aplicado no período de novembro de 2023, utilizando a plataforma do Google Forms.

A coleta foi realizada de maneira online, e uma vez concluída, as informações foram analisadas e expostas na pesquisa, para enriquecer seu conteúdo. As perguntas fechadas foram estruturadas com uma escala Likert de três, quatro e cinco pontos, preservando o anonimato dos participantes.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

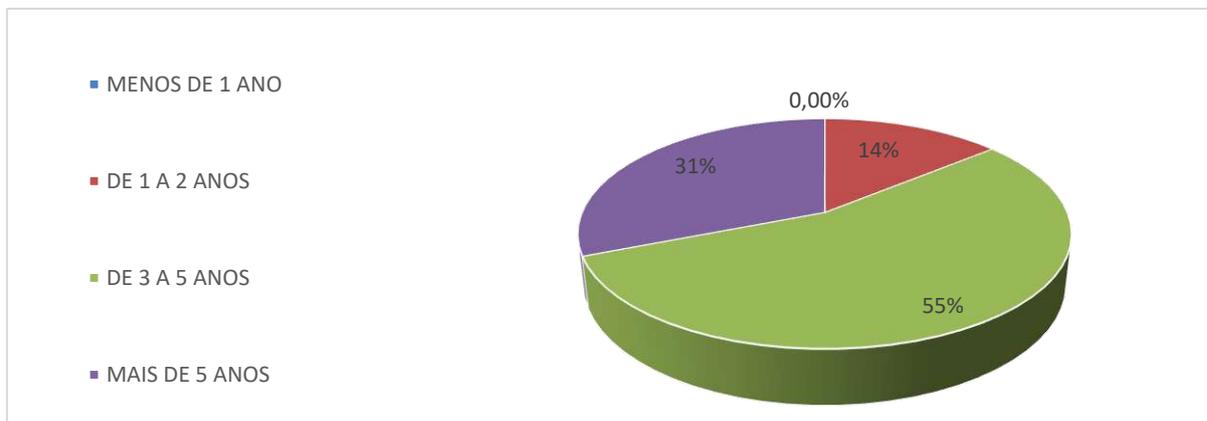
A pesquisa foi conduzida no período de 01 a 10 de novembro de 2023, contando com a participação significativa de 30 respondentes. Os resultados obtidos foram distribuídos em dois segmentos, abrangendo áreas como o perfil dos participantes e o conhecimento da advocacia 4.0 e do mundo das tecnologias que a envolve. Esse tipo de pesquisa permitiu uma melhor compreensão das questões relacionadas ao tema investigado.

5.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Entre os participantes da área jurídica que se engajaram no estudo, encontram-se profissionais atuantes no estado do Ceará, mais especificamente na região do Cariri. Ao analisar as respostas coletadas, questionou-se o tempo decorrido desde a conclusão da graduação.

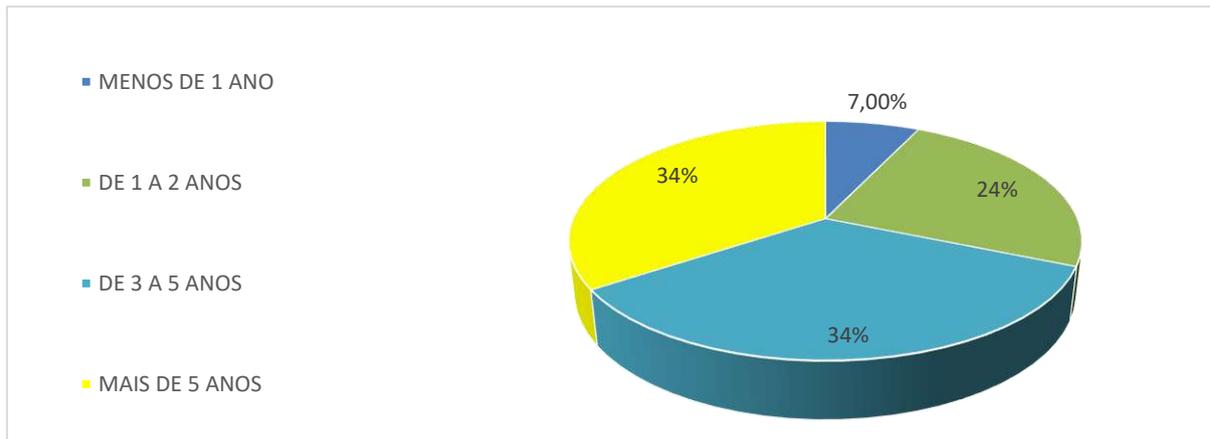
Verificou-se que 55% dos entrevistados possuem um período de formação que varia entre 3 e 5 anos. Outros 31% reportaram ter mais de 5 anos de formação, enquanto 14% relataram possuir entre 1 e 2 anos de formação acadêmica na área jurídica.

Gráfico 1- Tempo de Formação



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Conseqüentemente, realizou-se um levantamento sobre o tempo de atuação no mercado jurídico. Observou-se que 34% dos entrevistados possuem mais de 5 anos de carreira advocatícia, igualando-se àqueles que têm entre 3 e 5 anos de atuação. Além disso, 24% dos participantes têm entre 1 e 2 anos de experiência, enquanto 7% têm menos de 1 ano de atuação na área jurídica. Nota-se uma equivalência nos resultados entre os profissionais que têm entre 3 e 5 anos e aqueles com mais de 5 anos de formação.

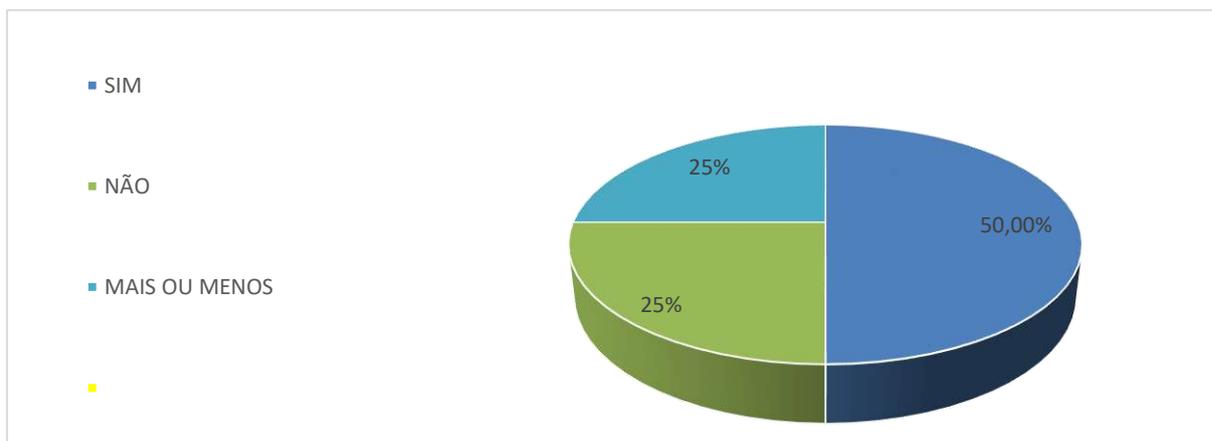
Gráfico 2- Tempo de atuação no mercado

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Diante do exposto, pode-se analisar que os dados revelam um perfil diversificado de profissionais, com uma distribuição equitativa entre diferentes faixas de tempo tanto na formação quanto na atuação no campo jurídico. Isso enriquece a compreensão das perspectivas desses profissionais em relação aos temas abordados na pesquisa.

5.1.1 Conhecimento da advocacia 4.0 e mundo das tecnologias e a envolve

Ao questionar sobre o conhecimento a respeito da advocacia 4.0, observou-se que metade dos entrevistados está familiarizada com o termo, representando exatamente 50% dos participantes da pesquisa. Os outros 50% se dividem entre aqueles que desconhecem o termo e os que afirmaram ter um conhecimento parcial sobre o que se trata a advocacia 4.0.

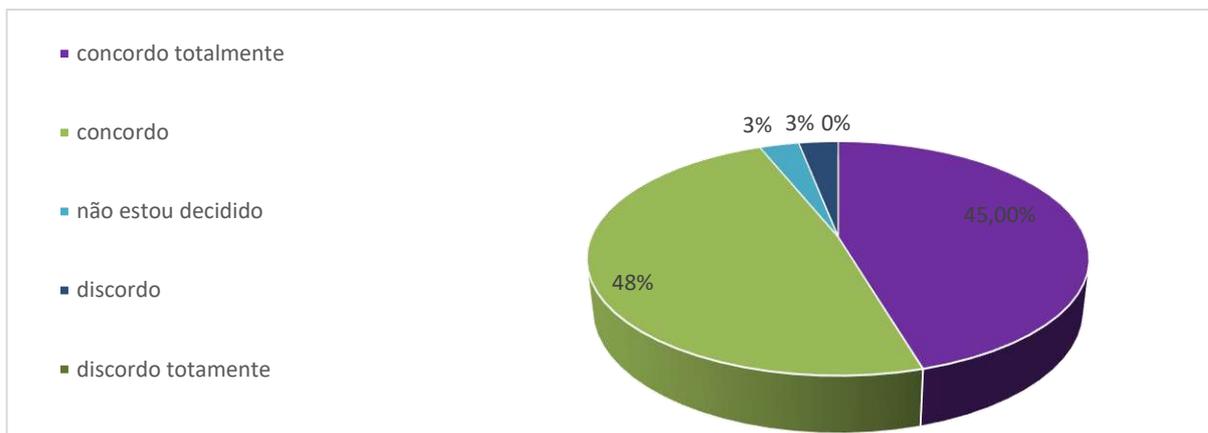
Gráfico 3 - Você está familiarizado com a Advocacia 4.0?

Fonte: dados da pesquisa (2023)

A ascensão da tecnologia tem se revelado uma força transformadora em diversas esferas da sociedade, e a prática jurídica não é exceção. A pesquisa sobre a integração da tecnologia na prática jurídica moderna revelou reflexões ponderadas por parte dos profissionais do setor. Os resultados apresentaram uma variedade de opiniões, delineando um panorama diversificado das percepções dos profissionais do direito em relação a essa revolução digital.

Foi constatado que 45% dos participantes concordaram plenamente que a tecnologia impactou o setor advocatício, enquanto 48% dos entrevistados expressaram um nível de concordância. Surpreendentemente, 3% dos entrevistados discordaram da afirmação. Outros 3% permaneceram indecisos.

GRÁFICO 4 - A integração da tecnologia na prática jurídica moderna impactou o setor da advocacia



Fonte: dados da pesquisa (2023)

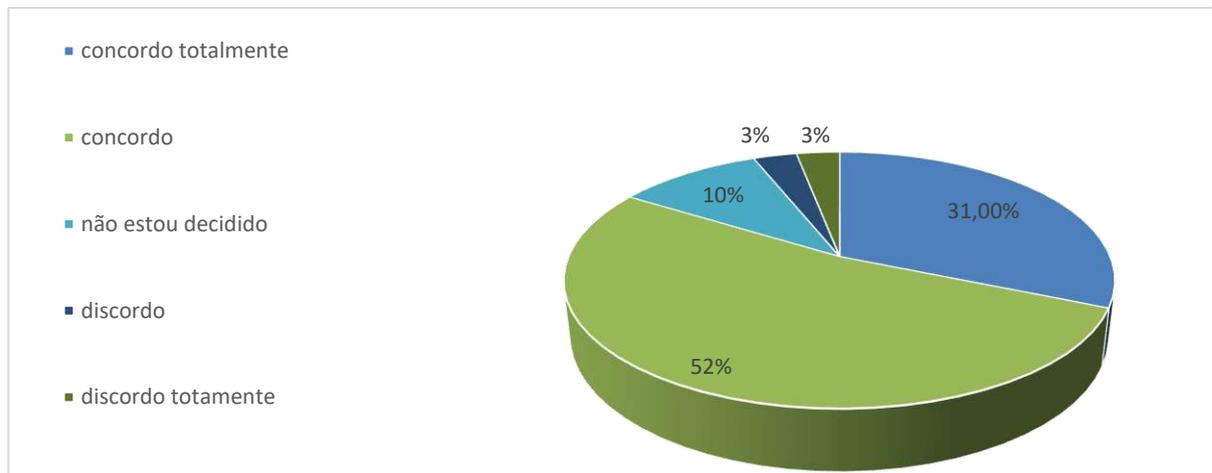
Em um cenário cada vez mais digital, questiona-se se os advogados podem construir uma presença online respeitando as normas de publicidade. Esta pesquisa buscou compreender as opiniões dos profissionais do direito sobre essa questão, revelando uma variedade de perspectivas.

Os resultados indicam que uma parcela significativa, representando 31% dos participantes, concorda totalmente que os advogados podem usar as mídias sociais e outras ferramentas digitais para construir uma presença online respeitando as normas de publicidade.

Além disso, 52% dos entrevistados concordam com essa afirmação, constituindo a maioria expressiva. Por outro lado, 10% dos participantes estão indecisos diante dessa questão, e surpreendentemente, uma minoria de 3% discorda totalmente dessa prática. Este último grupo representa uma posição mais inflexível, possivelmente vendo a presença online como

incompatível com as normas tradicionais da profissão jurídica.

Gráfico 5 - Os advogados podem usar as mídias sociais e outras ferramentas digitais para construir uma presença online respeitando as normas de publicidade?



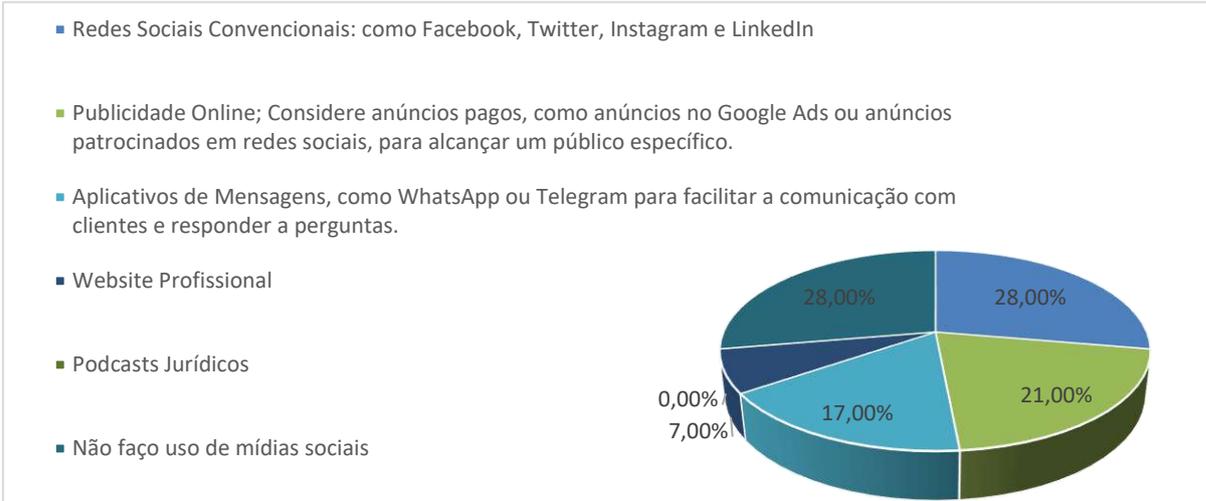
Fonte: dados da pesquisa (2023)

5.1.2 Uso da tecnologia para se estabelecer no mercado

No que concerne ao uso das mídias sociais para a promoção de suas práticas jurídicas, foi levantada a questão de quais mídias eram utilizadas por eles. A pesquisa trouxe como resultado que 28% dos entrevistados responderam que utilizam Redes Sociais Convencionais, como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Surpreendentemente, outros 28% relataram que não fazem uso de mídias sociais. Além disso, 21% utilizam publicidade online, como anúncios no Google Ads ou anúncios patrocinados em redes sociais, para alcançar um público específico.

Ademais, 17% fazem uso de aplicativos de Mensagens, como WhatsApp ou Telegram, para facilitar a comunicação com clientes e responder a perguntas, e 7% divulgam seu trabalho por meio de um Website Profissional. Nessa perspectiva, pode-se concluir que, embora a tecnologia esteja amplamente presente no mundo contemporâneo, sua utilização não abrange a maioria dos advogados. Essa contestação é evidenciada pelo resultado obtido na pesquisa em questão, que apontou uma taxa de 28% dos entrevistados que não usam qualquer meio de redes sociais em seu trabalho.

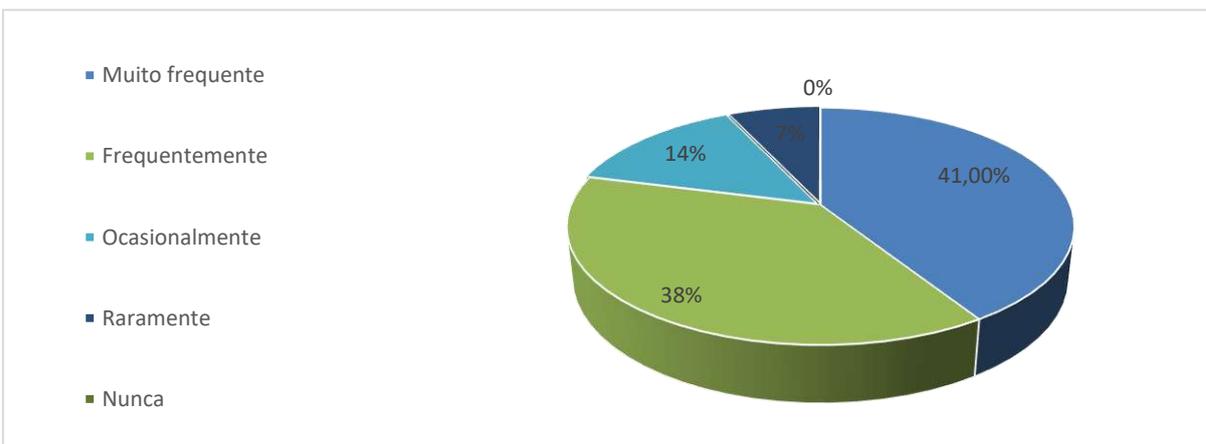
Gráfico 6 - Você utiliza mídias sociais para promover sua prática jurídica? Se sim, quais plataformas você usa?



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em relação à questão sobre o equilíbrio entre inovação e tecnologia, tradição e valores éticos na prática jurídica, os resultados da pesquisa revelaram a seguinte distribuição: 41% dos entrevistados responderam que equilibram esses aspectos muito frequentemente, 38% indicaram que o fazem frequentemente, enquanto 14% mencionaram que o fazem ocasionalmente e 7% afirmaram que raramente conseguem esse equilíbrio. Nota-se que a maior proporção concorda com a questão, evidenciando um alto índice de equilíbrio entre esses aspectos na prática jurídica.

Gráfico 7- Você equilibra a inovação tecnológica com a tradição e os valores éticos da profissão jurídica?

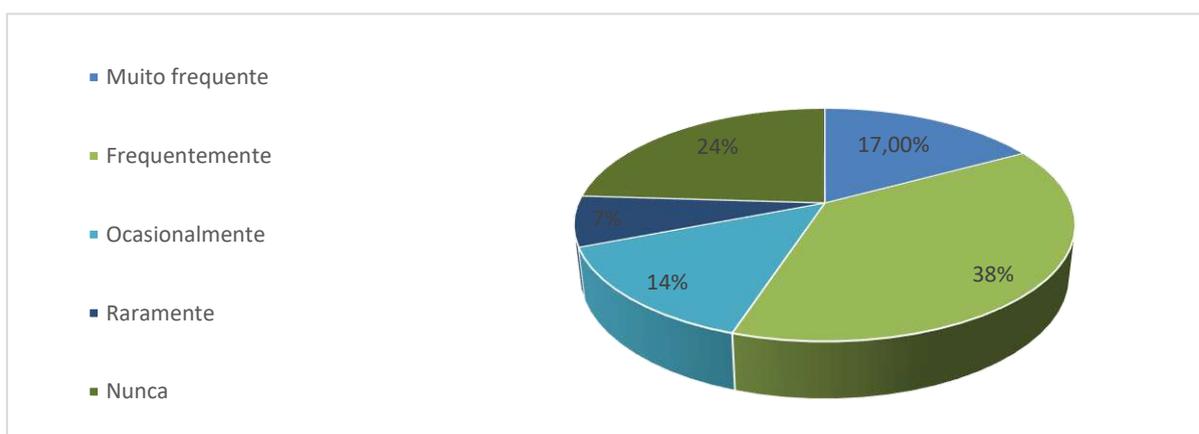


Fonte: dados da pesquisa (2023)

No contexto da questão que aborda não apenas a divulgação de serviços, mas também a produção de conteúdo, como vídeos ou artigos informativos nas redes sociais, os resultados

obtidos na pesquisa evidenciaram a seguinte distribuição entre os participantes: 17% responderam que realizam tal prática muito frequentemente, 38% afirmaram que a fazem frequentemente, 14% mencionaram que a realizam ocasionalmente e 7% declararam que a realizam raramente. Surpreendentemente, 24% dos entrevistados responderam que nunca realizam esse tipo de produção de conteúdo.

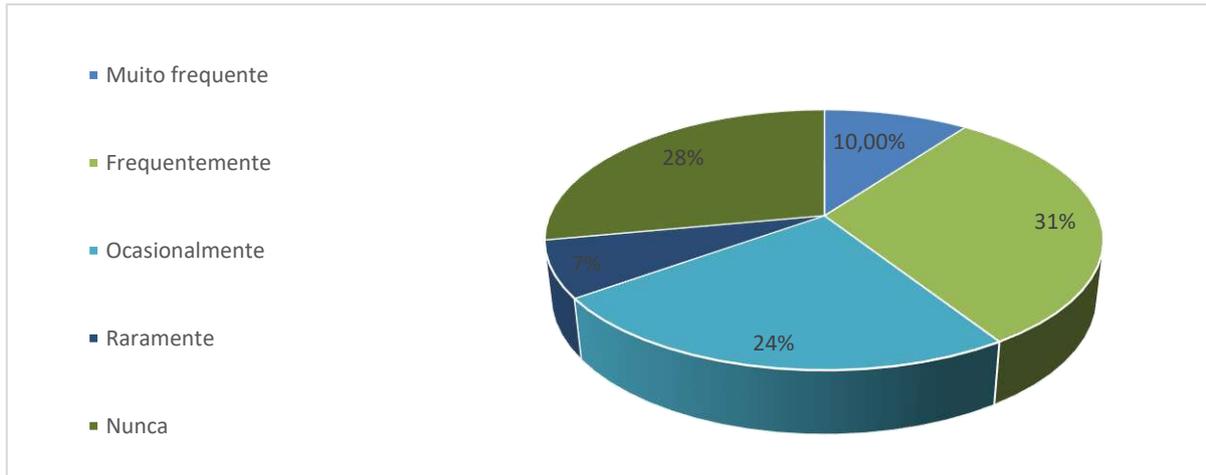
Gráfico 8 - Além de divulgar serviços, você produz conteúdo como vídeos ou artigos informativos em suas redes sociais?



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em relação à questão sobre a frequência com que os participantes publicam conteúdo em suas redes sociais ou site, os dados coletados apresentaram uma distribuição que reflete as práticas dos participantes da seguinte maneira: 10% indicaram que realizam essa atividade “muito frequentemente”, 31% afirmaram que a fazem “frequentemente”, 24% mencionaram que a realizam “ocasionalmente”, 7% declararam que a fazem “raramente”, e 28% responderam que nunca se envolvem nesse tipo de publicação. Esses resultados fornecem uma visão detalhada sobre a frequência com que os participantes integram a prática de publicação de conteúdo em suas atividades profissionais online.

Gráfico 9 - Qual é a frequência com que você publica conteúdo em suas redes sociais ou site?

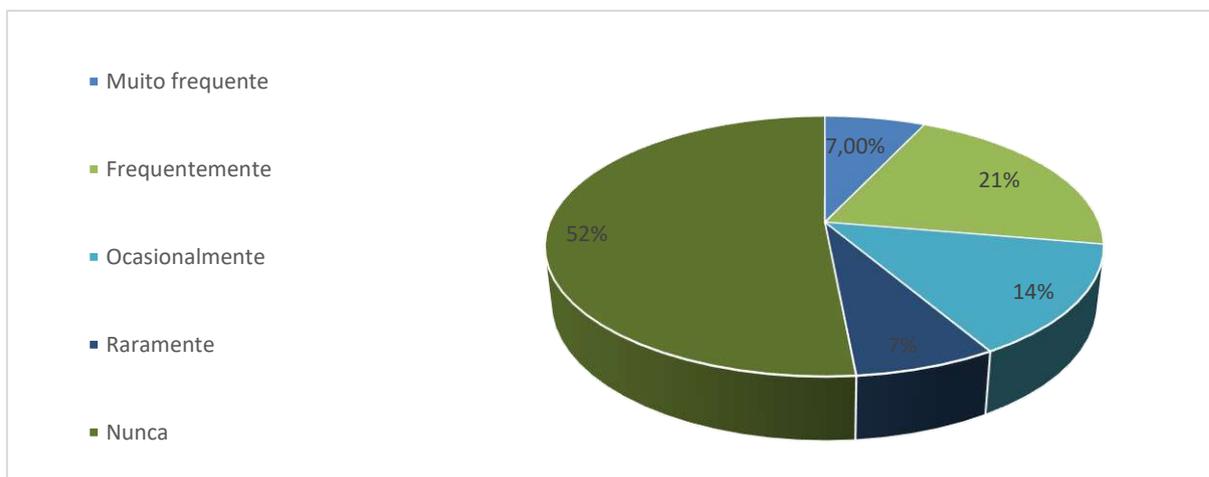


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Foi questionado sobre a contratação de uma empresa de marketing para apoiar a promoção de serviços advocatícios nas mídias sociais, e as respostas dos participantes apresentaram uma diversidade de comportamentos. Cerca de 7% afirmaram contratar esse tipo de serviço “muito frequentemente”, enquanto 21% indicaram fazê-lo “frequentemente”. Além disso, 14% mencionaram optar por essa abordagem “ocasionalmente”, e 7% alegaram fazê-lo “raramente”.

Surpreendentemente, 52% dos entrevistados responderam que nunca buscaram os serviços de uma empresa de marketing para essa finalidade. Esses resultados fornecem uma visão abrangente sobre as estratégias de marketing adotadas pelos participantes em relação à promoção de seus serviços advocatícios nas mídias sociais, ressaltando que a maioria não utiliza empresas de marketing.

Gráfico 10 -Você contratou uma empresa de marketing para auxiliar na promoção de sua advocacia nas mídias sociais?

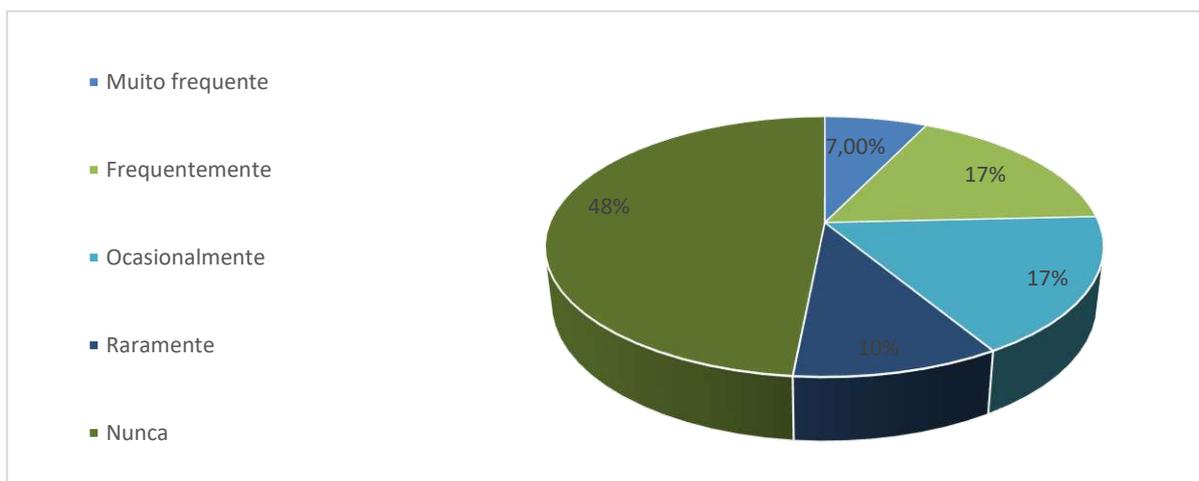


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em relação à realização de investimentos em ferramentas ou anúncios pagos com o objetivo de promover e impulsionar seus vídeos ou conteúdos nas redes sociais, os dados coletados revelaram uma distribuição variada de respostas entre os participantes. Cerca de 7% afirmaram realizar esses investimentos “muito frequentemente”, enquanto 17% indicaram que o fazem “frequentemente”. Além disso, 17% mencionaram que optam por essa prática “ocasionalmente”, e 10% alegaram que a fazem “raramente”.

Surpreendentemente, 48% dos participantes responderam que nunca investem em ferramentas ou anúncios pagos para promover seus vídeos ou conteúdos nas redes sociais. Esses resultados proporcionam uma análise abrangente sobre as estratégias de investimento adotadas pelos participantes para ampliar a visibilidade de seus conteúdos nas plataformas online.

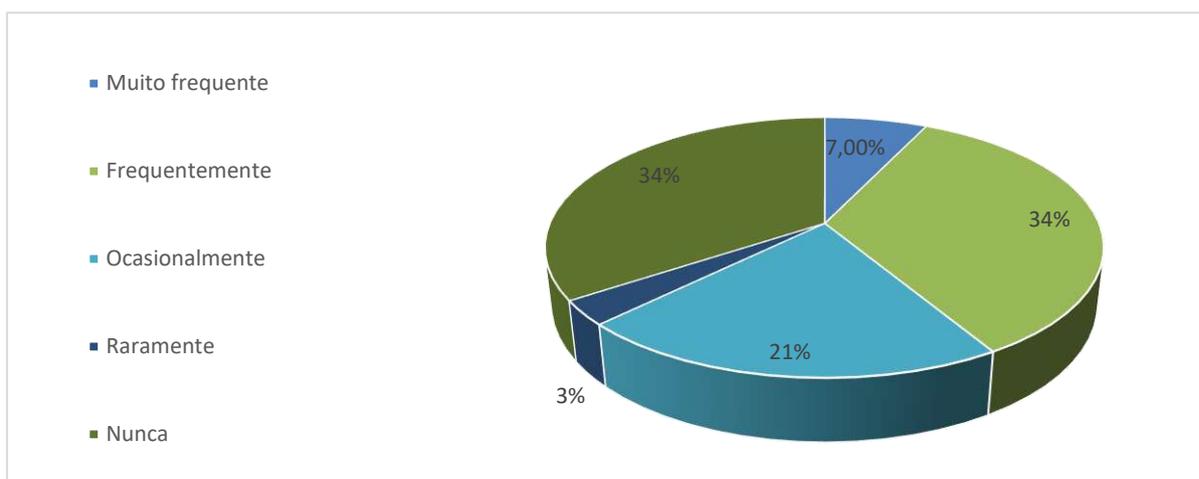
Gráfico 11 - Investe em ferramentas ou anúncios pagos para impulsionar seus vídeos ou conteúdos nas redes sociais?



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Nessa mesma lógica, foi realizada uma enquete sobre os resultados obtidos com o uso do marketing online. Os resultados foram os seguintes: 7% dos participantes relataram um aumento “muito frequente” na clientela após o uso das mídias sociais, 34% responderam que o aumento foi “frequente”, 21% indicaram que o aumento ocorreu “ocasionalmente”, enquanto 3% alegaram que o aumento foi “raramente”. Surpreendentemente, outros 34% afirmaram que “nunca” observaram um aumento na clientela, o que pode ser considerado um índice elevado dentro dessa perspectiva.

Gráfico 12 - Desde que começou a utilizar mídias sociais e marketing online, percebeu um aumento na clientela?

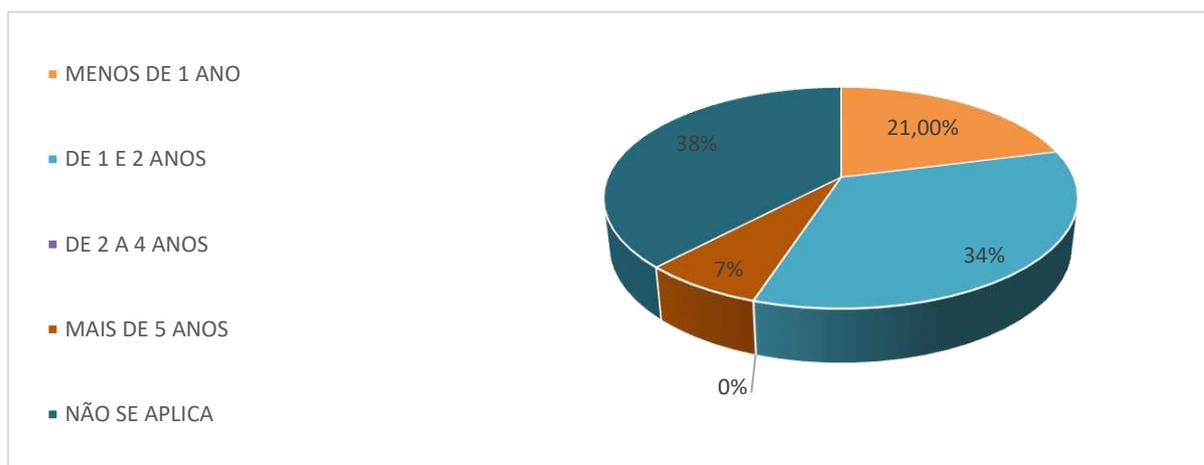


Fonte: dados da pesquisa (2023)

A pesquisa proporcionou insights valiosos sobre o período de tempo em que os advogados começaram a observar um aumento significativo em sua clientela após a implementação de estratégias de marketing. Os resultados destacam uma diversidade de experiências e uma variabilidade notável no tempo necessário para colher os benefícios das iniciativas de promoção. Cerca de 21% dos participantes relataram um impacto positivo em menos de um ano após o início de suas estratégias de marketing. A categoria de 1 a 2 anos registrou a maior parcela, com 34% dos advogados indicando que notaram um aumento significativo em sua clientela dentro desse período.

É interessante observar que 7% dos participantes relataram um período substancial, superior a 5 anos, para notar um impacto significativo em sua clientela. Por fim, 38% dos participantes indicaram que a pergunta não se aplicava a eles. Isso pode sugerir várias situações, incluindo advogados que ainda estão em estágios iniciais de implementação de estratégias de marketing, aqueles que não observaram mudanças substanciais ou aqueles cujas práticas não são diretamente influenciadas por estratégias de marketing. Esses resultados fornecem uma análise abrangente das estratégias de marketing adotadas pelos participantes e do tempo necessário para observar um impacto significativo em sua clientela.

Gráfico 13 - Em média, quanto tempo levou desde o início de suas estratégias de marketing até você notar um aumento significativo em sua clientela?



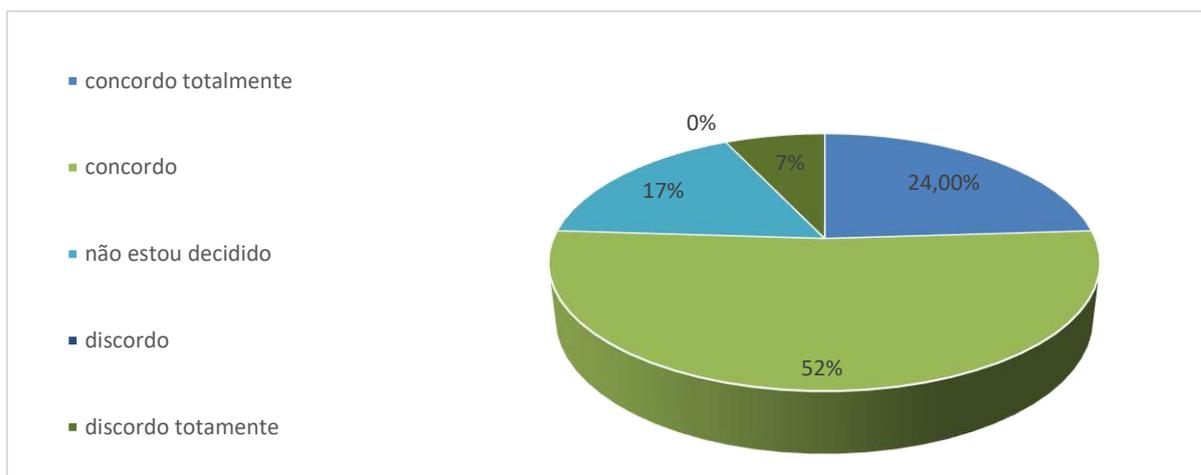
Fonte: dados da pesquisa (2023)

Os dados revelados por esta pesquisa oferecem uma visão significativa sobre a percepção dos profissionais em relação ao papel da tecnologia na advocacia 4.0. A maioria expressiva dos participantes, totalizando 76%, expressou uma concordância positiva com o impacto da tecnologia neste contexto. Desses, 52% dos profissionais afirmaram concordar plenamente que a tecnologia desempenha um papel fundamental na advocacia 4.0, e outros 24% dos participantes indicaram concordância total.

Isso enfatiza ainda mais a aceitação generalizada da influência positiva da tecnologia na advocacia 4.0. Essa porcentagem adicional reforça a tendência de que a maioria dos profissionais percebe a tecnologia como uma aliada essencial na adaptação ao cenário jurídico em constante evolução. Ainda assim, 17% dos participantes afirmaram não ter uma decisão formada sobre o impacto da tecnologia na advocacia 4.0.

Esta postura neutra pode refletir incertezas ou a necessidade de uma compreensão mais profunda sobre os desenvolvimentos tecnológicos em curso. Um grupo minoritário, composto por 7% dos participantes, discordou totalmente que a tecnologia desempenha um papel fundamental na advocacia 4.0. Esses respondentes podem representar perspectivas mais reservadas em relação à integração total da tecnologia na prática jurídica.

Gráfico 14- A tecnologia está desempenhando um papel fundamental na advocacia 4.0?

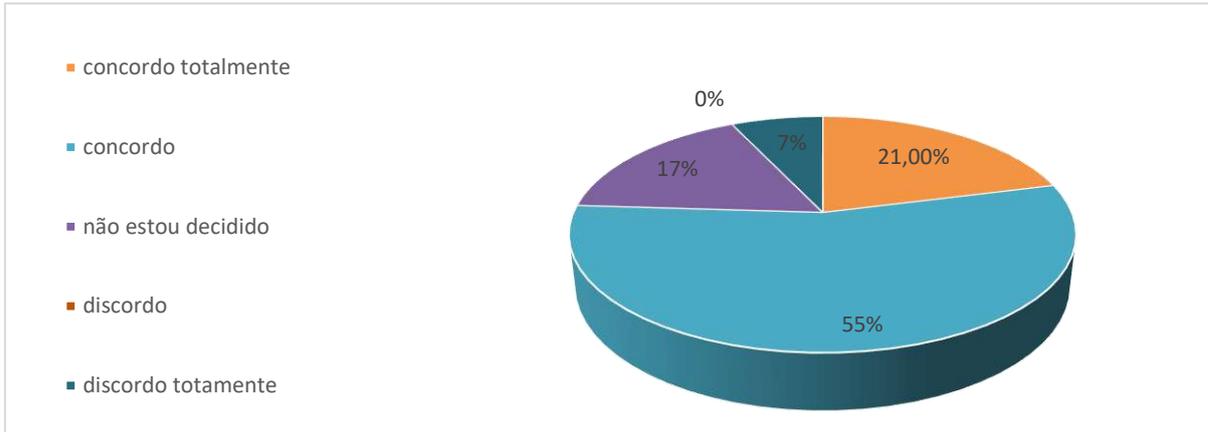


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em relação às percepções dos advogados sobre os desafios e oportunidades que a advocacia 4.0 apresenta na aquisição de clientes, a pesquisa revelou que a maioria expressiva dos participantes, totalizando 76%, demonstrou uma visão positiva sobre as possibilidades oferecidas por esse novo paradigma. Desses, 55% afirmaram concordar plenamente que a advocacia 4.0 apresenta oportunidades significativas na aquisição de clientes, e outros 21% dos participantes indicaram concordância total.

Isso fortalece ainda mais a ideia de que a advocacia 4.0 oferece um terreno fértil para a aquisição eficiente de clientela. No entanto, 17% dos participantes afirmaram não ter uma decisão formada sobre a relação entre a advocacia 4.0 e a aquisição de clientes. Surpreendentemente, uma minoria de 7% dos participantes discordou totalmente que a advocacia 4.0 apresenta oportunidades significativas nessa aquisição. Esses resultados fornecem uma visão abrangente das percepções dos profissionais do direito em relação ao impacto da advocacia 4.0 na aquisição de clientes.

Gráfico 15 - A advocacia 4.0 apresenta desafios e oportunidades significativos para os advogados na aquisição de clientes?

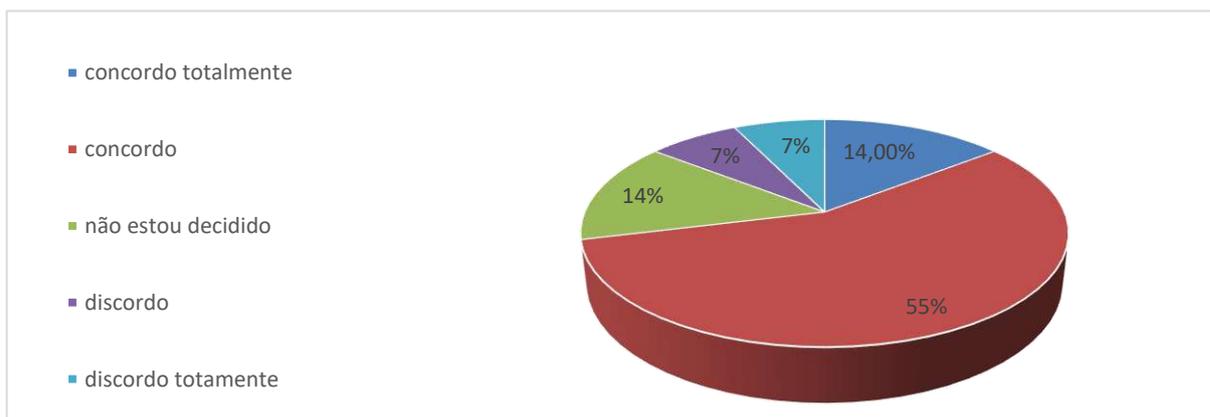


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Nesse contexto, questionou-se aos participantes sobre a existência de normas rígidas que regulamentam a publicidade na advocacia. As respostas variadas refletem as diferentes interpretações e graus de consenso dentro da comunidade jurídica. Cerca de 55% dos participantes concordaram com a existência dessas normas, enquanto 14% concordaram totalmente. Essa posição consolidada sugere uma aceitação generalizada de que as normas éticas desempenham um papel crucial na orientação e restrição das práticas publicitárias dos advogados.

Por outro lado, 14% dos participantes afirmaram não ter uma decisão formada sobre a existência dessas normas éticas, e 14% discordaram da existência dessas normas. Surpreendentemente, 7% dos participantes discordaram totalmente, sugerindo uma posição mais assertiva contra a percepção de que existem normas éticas rigorosas que regulamentam a publicidade na advocacia. Esses resultados fornecem uma visão abrangente das percepções dos profissionais do direito em relação ao papel das normas éticas na regulamentação da publicidade na advocacia.

Gráfico 16 - Existem normas éticas rígidas que regulamentam a publicidade na advocacia?

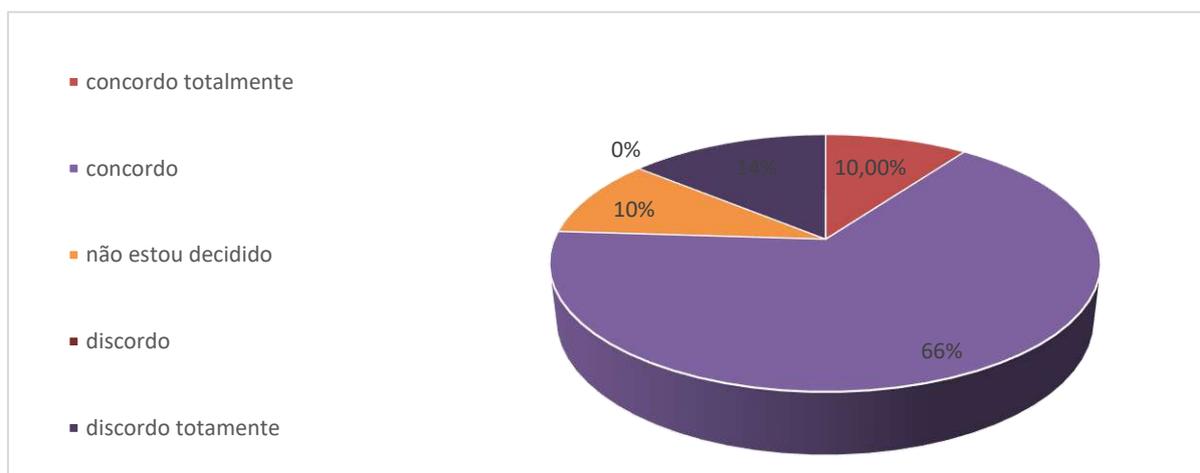


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em relação à possibilidade de conduzir práticas éticas de marketing digital respeitando as restrições das normas da Ordem dos Advogados, é importante salientar que 66% dos participantes concordam com essa possibilidade, enquanto 10% concordam totalmente. Essa inclinação positiva sugere uma visão otimista em relação à capacidade de utilizar o marketing digital de maneira ética e alinhada com as regulamentações da OAB.

Em contraste, 14% dos participantes discordaram totalmente dessa possibilidade. Além disso, 10% dos participantes afirmaram não ter uma decisão formada sobre a viabilidade de conduzir práticas éticas de marketing digital dentro das normas da OAB. Esses resultados fornecem uma visão abrangente das percepções dos profissionais do direito em relação ao papel das normas éticas na condução de práticas de marketing digital.

Gráfico 17 - É possível conduzir práticas éticas de marketing digital respeitando as restrições das normas da Ordem dos Advogados?

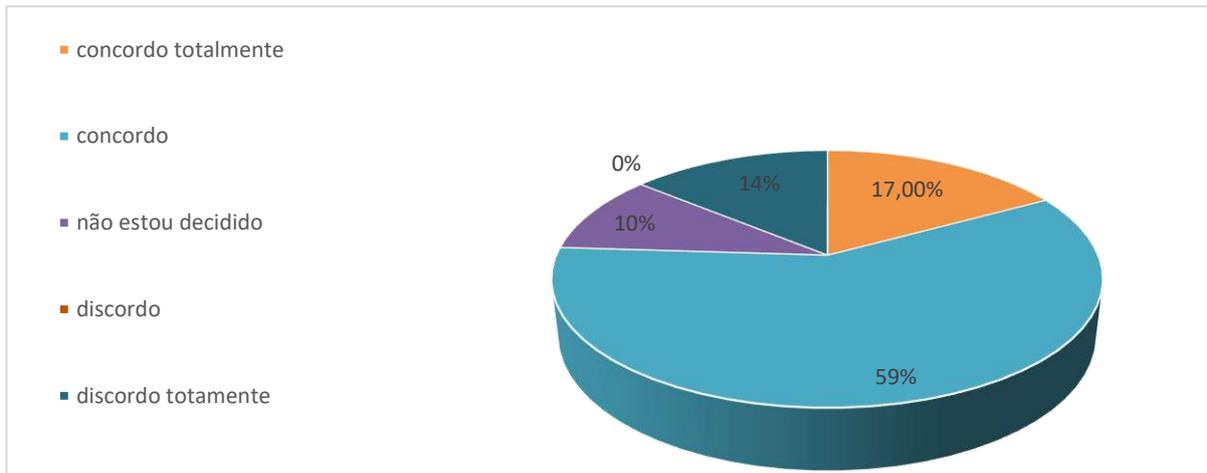


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Nessa mesma perspectiva, questionou-se se as mídias sociais podem ser utilizadas de forma ética para construir uma presença online como advogado. A grande maioria dos entrevistados afirmou concordar com essa possibilidade, sendo que 59% concordam e 17% concordam totalmente.

Por outro lado, 10% dos participantes relataram estar indecisos em relação à questão, e 10% discordam totalmente dessas estratégias para se promover no mercado jurídico. Esses resultados fornecem uma visão abrangente das percepções dos profissionais do direito em relação ao uso ético das mídias sociais para construir uma presença online.

Gráfico 18 - As mídias sociais podem ser utilizadas de forma ética para construir uma presença online como advogado?

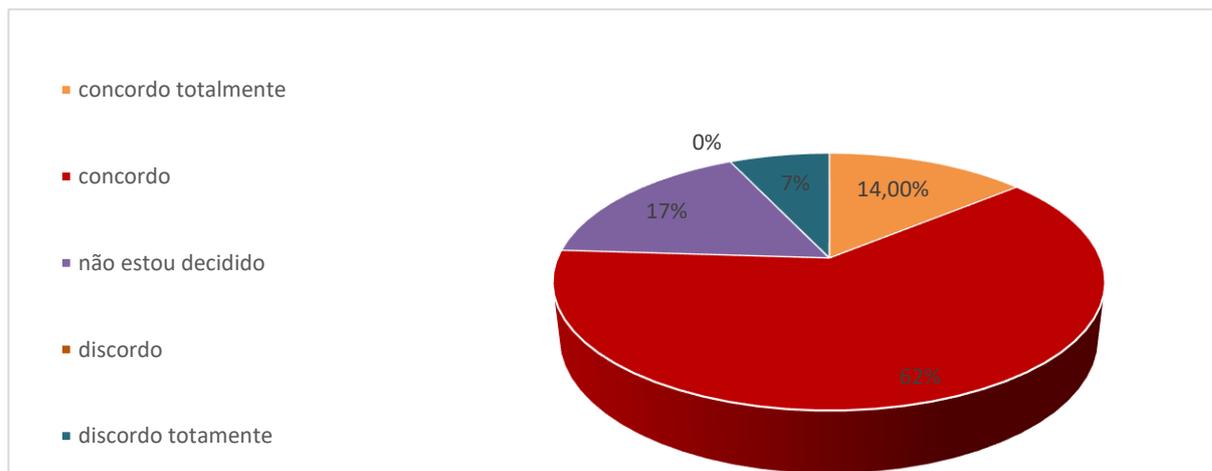


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Os resultados obtidos por meio desta pesquisa proporcionam uma visão abrangente da percepção dos profissionais sobre o impacto da automação e da inteligência artificial na rotina dos escritórios de advocacia. Foi observado que 62% dos participantes concordam com essa afirmação, enquanto 14% concordam plenamente.

Essa tendência positiva sugere uma aceitação ampla de que essas tecnologias estão modificando de maneira significativa os processos e operações cotidianas nos escritórios de advocacia. No entanto, 7% dos participantes discordaram completamente da relevância do impacto da automação e da inteligência artificial. Adicionalmente, 17% dos participantes declararam não ter uma opinião formada sobre o impacto dessas tecnologias.

Gráfico 19 - A automação e a inteligência artificial estão impactando a rotina dos escritórios de advocacia?

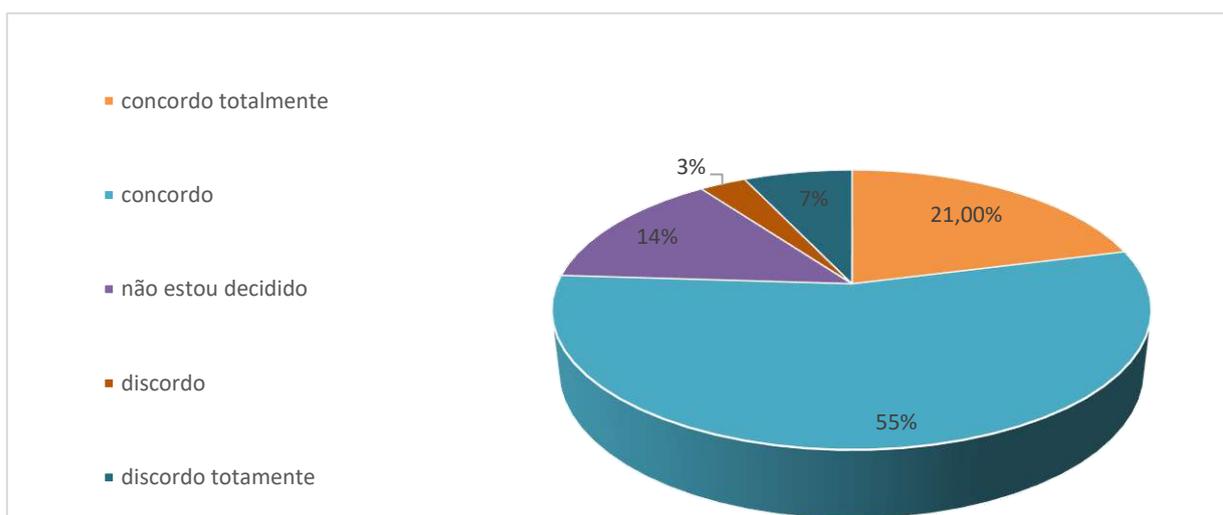


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em relação à capacidade da advocacia 4.0 de melhorar o acesso à justiça e os serviços jurídicos para as comunidades carentes, foi observado que 55% dos participantes concordam com essa afirmação e 21% concordam plenamente. Essa tendência positiva sugere uma crença significativa de que as tecnologias associadas à advocacia 4.0 têm o potencial de superar barreiras e criar oportunidades de acesso mais amplo à justiça.

No entanto, 7% dos participantes discordaram completamente da capacidade da advocacia 4.0 de melhorar o acesso à justiça para comunidades com menos recursos. Além disso, um pequeno percentual de 3% dos participantes também discordou da afirmação, enquanto outros 14% dos participantes declararam não ter uma opinião formada sobre a capacidade da advocacia 4.0 de melhorar o acesso à justiça.

Gráfico 20 - A advocacia 4.0 pode melhorar o acesso à justiça e os serviços legais para comunidades carentes?



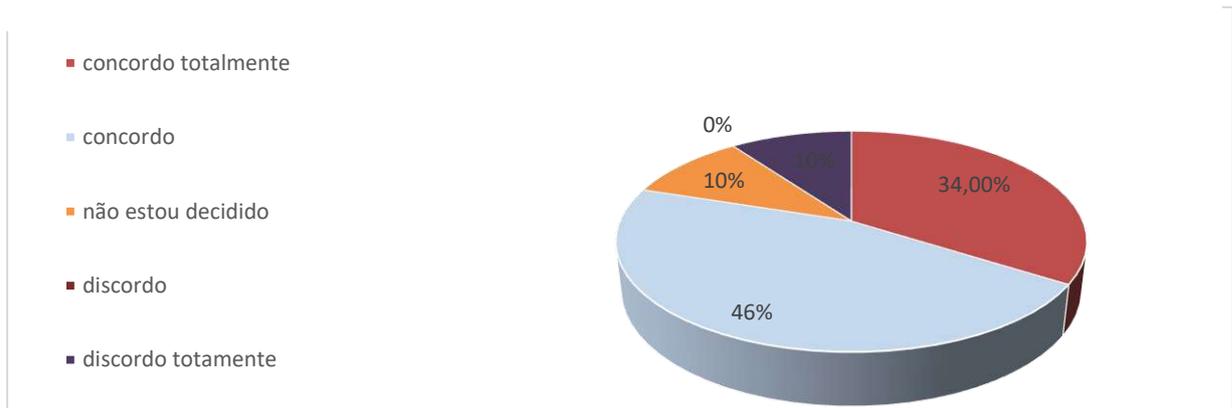
Fonte: dados da pesquisa (2023)

Os resultados obtidos por meio desta pesquisa proporcionam uma visão abrangente da necessidade percebida de equilibrar a inovação tecnológica com os valores éticos fundamentais na profissão jurídica. As respostas indicam uma consciência significativa entre os profissionais sobre a importância de manter esse equilíbrio delicado. Foi observado que uma maioria expressiva, totalizando 80% dos participantes, demonstrou concordância com a afirmação de que é essencial equilibrar a inovação tecnológica com os valores éticos da profissão jurídica.

Destes, 46% concordam e 34% concordam plenamente. Em contrapartida, 10% dos participantes discordaram completamente da necessidade desse equilíbrio. Adicionalmente, 10% dos participantes declararam não ter uma opinião formada sobre a necessidade de

equilibrar a inovação tecnológica com os valores éticos. Essa indecisão pode refletir uma avaliação em andamento das complexidades associadas a essa questão, indicando a necessidade de uma análise mais profunda das implicações éticas da inovação tecnológica na prática jurídica.

Gráfico 21 - É essencial equilibrar inovação tecnológica com os valores éticos da profissão jurídica?



Fonte: dados da pesquisa (2023)

É importante destacar que, com base nos resultados obtidos, percebe-se que nem todos os profissionais da área jurídica adotam a tecnologia de maneira igual. A diversidade de perspectivas revelou que, enquanto uma parcela significativa vê a tecnologia como uma aliada fundamental na prática jurídica, ainda existem profissionais que podem não estar totalmente integrados ao cenário da Advocacia 4.0.

Essa diferença ressalta a importância de considerar abordagens flexíveis e estratégias inclusivas ao introduzir inovações tecnológicas, reconhecendo e respeitando as diferentes aceitações e adaptações dos advogados a esse ambiente em constante transformação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada neste estudo tem como objetivo investigar as estratégias que os advogados têm adotado em relação às novas tecnologias. À medida que exploramos a complexa interseção entre advocacia, tecnologia e normas éticas, as conclusões desta pesquisa destacam um cenário dinâmico. A incorporação da tecnologia como ferramenta estratégica para a promoção de advogados no mercado demonstra não apenas uma necessidade urgente, mas também um salto evolutivo na maneira como esses profissionais estabelecem suas presenças no

cenário jurídico contemporâneo.

Os resultados desta pesquisa destacam a crescente dependência da tecnologia entre alguns advogados como meio eficaz de se destacar em um mercado altamente competitivo. No entanto, é crucial reconhecer que a comunidade jurídica não está unificada nesse aspecto. A análise dos dados revelou uma divisão notável entre aqueles que abraçam plenamente a tecnologia e os que permanecem cautelosos ou hesitantes em sua adoção.

Para uma parcela significativa dos entrevistados, a tecnologia surgiu como uma ferramenta estratégica inegável, capacitando os advogados a atender às crescentes demandas do mercado de maneira eficiente. No entanto, o estudo também revelou uma resistência notável por parte de outro grupo de advogados em relação ao avanço tecnológico. Alguns profissionais permanecem cautelosos, preocupados com os desafios éticos e o impacto potencial na qualidade da prestação de serviços jurídicos.

O uso da tecnologia para estabelecimento na carreira jurídica, mencionado na entrevista, reflete, em parte, essa divergência. Enquanto alguns advogados veem os desafios éticos como obstáculos superáveis, outros consideram essas preocupações como razões substanciais para limitar ou evitar completamente a adoção de certas tecnologias em suas práticas.

Ao considerar o impacto futuro e as tendências, é evidente que a divisão entre os adeptos da tecnologia e os que resistem pode influenciar a direção do mercado jurídico. Enquanto alguns antecipam uma integração mais profunda da tecnologia, outros podem continuar a preferir abordagens mais tradicionais na prestação de serviços jurídicos.

Além disso, a pesquisa ressalta a necessidade de uma educação continuada. Programas de treinamento e desenvolvimento tornam-se essenciais para manter os advogados atualizados sobre as melhores práticas, especialmente em um cenário onde a tecnologia evolui em ritmo acelerado. Encontrar o equilíbrio entre a inovação tecnológica e o respeito às normas éticas e legais é a chave para o sucesso nesta era digital. Este estudo proporciona não apenas uma análise crítica do presente, mas também lança luz sobre um futuro onde a ética e a tecnologia coexistem harmoniosamente na promoção dos valores essenciais da advocacia.

Este estudo adota uma abordagem de pesquisa básica estratégica, combinando elementos qualitativos e quantitativos. Utilizando o *Google Forms*, conduzimos uma pesquisa do tipo survey, explorando as percepções de advogados na região do Cariri, Ceará, sobre a interseção entre advocacia, publicidade e tecnologia, especialmente na era da Advocacia 4.0. A coleta de dados ocorreu em novembro de 2023, com um questionário composto por 22 perguntas, proporcionando uma análise abrangente e sistemática das perspectivas dos profissionais, preservando o anonimato e garantindo a interpretação consistente das respostas.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Thiago Cássio D'Ávila. **Conceito e características da advocacia**. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 11, n. 1032, 29 abr. 2006. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8324>>. Acesso em: 9 set. 2023.
- ARAÚJO, Ana Carolina Amâncio. Da criação da Ordem dos Advogados do Brasil: Uma abordagem histórica. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 16, n. 2872, 13 mai. 2011. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/19112>>. Acesso em: 17 set. 2023.
- BRAGANÇA, Fernanda; BRAGANÇA, Laurinda Fátima da F. P. G. **Revolução 4.0 no Poder Judiciário: levantamento do uso de inteligência artificial nos tribunais brasileiros**. *Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro*, v. 23, n. 46, p. 65-76, nov. 2019. ISSN 2177-8337. Disponível em: <<http://revistaauditorium.jfrj.jus.br/index.php/revistasjrj/article/view/256>>. Acesso em: 19 nov. 2023. doi: <https://doi.org/10.30749/2177-8337.v23n46p65-76>. Acesso em: 17 set. 2023.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 3 jun. 2023.
- CAMARGO, Shirlei Miranda. **O marketing é um retrocesso? CNU, 03 fev. 2022**. Disponível em: <<https://www.uninter.com/noticias/o-marketing-e-um-retrocesso>>. Acesso em: 17 set. 2023.
- CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Brasília, DF: OAB, 1995.
- FERREIRA, Isabella. **Tecnologia e acesso à justiça: um estudo sobre o uso de plataformas digitais para a resolução de conflitos**. *Revista de Direito e Tecnologia*, v. 2, n. 1, p. 59-71, 2021.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC. Apostila. 2002.
- FREITAS, Bruno Mendonça. **Marketing jurídico: uso de redes sociais para publicidade**. *Conteúdo Jurídico*, Brasília-DF, 16 dez. 2021. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/57905/marketing-juridico-uso-de-redes-sociais-para-publicidade>>. Acesso em: 15 out. 2023.
- LOURENÇO, Lago. **Advocacia 4.0: Entenda o que é este conceito**. *Jornal Jurid*, 09 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.jornaljurid.com.br/blog/auxilium/advocacia-40-entenda-o-que-e-este-conceito>>.
- LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 15. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2023.
- LEITÃO, Rômulo Guilherme; ROSAS, Lucas Barreto. **A publicidade jurídica: código de ética da OAB como fator regulador do mercado jurídico**. *Revista do Direito Público*, Londrina, v. 16, n. 1, p. 158-170, abr. 2021. DOI: 10.5433/24157-108104-1.2021v16n1p. 158.

ISSN: 1980-511X.

LIMA, Grazielle Felipe. **A publicidade e o marketing jurídico à vista das atualizações trazidas pelo provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB.** Conteúdo Jurídico, Brasília-DF, 23 nov. 2021. Disponível em:

<<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/57585/a-publicidade-e-o-marketing-juridico-vista-das-atualizaes-trazidas-pelo-provimento-n-205-2021-do-conselho-federal-da-oab>>. Acesso em: 16 out. 2023.

MAMEDE, Gladston. **A advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MÁXIMO, Alline Ribeiro. **Desenvolvimento tecnológico e a advocacia 4.0.** Conteúdo Jurídico, Brasília-DF, 01 jun. 2021. Disponível em:

<<https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/56622/desenvolvimento-tecnologico-e-a-advocacia-4-0>>. Acesso em: 23 set. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em:

<https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 3 jun. 2023.

OAB Nacional. **Provimento Nº 94/2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.** Disponível em:

<<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

OAB Nacional. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/noticia/59992/brasil-tem-1-advogado-a-cada-164-habitantes-cfoab-se-preocupa-com-qualidade-dos-cursos-juridicos>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

OLIVEIRA, G.; ANDREASSA JR., G. **Limites éticos para a utilização da inteligência artificial no direito processual.** Revista De Direito Da FAE, 4(2), p. 272 - 299, 2021.

Disponível em: <<https://revistadedireito.fae.edu/direito/article/view/94>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

PEREIRA, Carlos André Maciel Pinheiro; BARROS, Ligia Kaline Diniz de. **Revista Interface**, v.19, n. 1, jan./jun. 2022. ISSN 2237-7506. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Andre-Maciel-Pinheiro-Pereira/publication/361040127_A_linha_tenue_do_proibido_emprededorismo_na_advocacia/links/62991ec0416ec50bdb04dde0/A-linha-tenue-do-proibido-emprededorismo-na-advocacia.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2023.

ZAMPOL, Francisco José. **A evolução da advocacia no decorrer dos tempos: A preocupação com o nível dos cursos jurídicos e a formação dos novos advogados.** Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 15, n. 2442, 9 mar. 2010. Disponível em:

<<https://jus.com.br/artigos/14476>>. Acesso em: 23 set. 2023.

APÊNDICES

TCC ADVOCACIA 4.0

30

Respostas

03:19

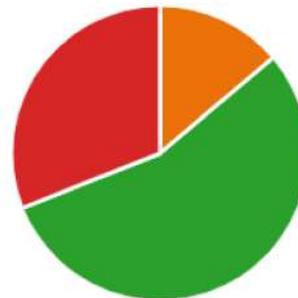
Tempo médio para concluir

Fechado

Status

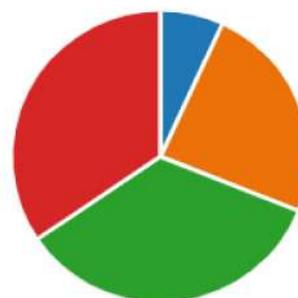
1. Tempo de Conclusão de Graduação (0 ponto)

● Menos de 1 ano	0
● De 1 a 2 anos	4
● de 3 a 5 anos	16
● Mais de 5 anos	9



2. Tempo de Atuação de Mercado (0 ponto)

● Menos de 1 ano	2
● de 1 a 2 anos	7
● De 3 a 5 anos	10
● Mais de 5 anos	10



3. Qual a sua área de atuação na advocacia? (0 ponto)

27
Respostas

Respostas Mais Recentes

"PENAL"

"TRABALHO"

8 respondentes (30%) responderam **Trabalho** para esta pergunta.

Direito Previdenciário

Advocacia

Cível

Cível **Trabalho**

Cív

Criminal

Pei

Direito digital

Direito Público

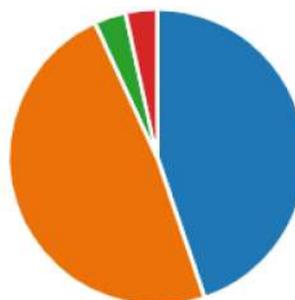
4. Você está familiarizado com a Advocacia 4.0? (0 ponto)

● Sim	14
● Não	7
● Mais ou Menos	7



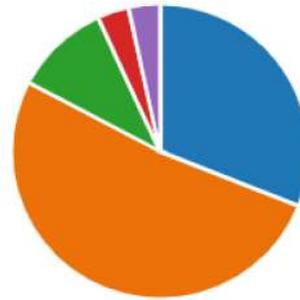
5. A integração da tecnologia na prática jurídica moderna impactou o setor da advocacia? (0 ponto)

● Concordo totalmente	13
● Concordo	14
● Não estou decidido	1
● Discordo	1
● Discordo Totalmente	0



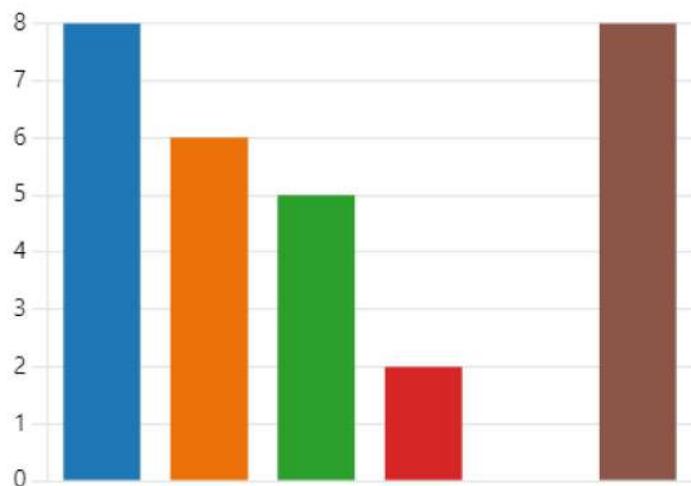
6. Os advogados podem usar as mídias sociais e outras ferramentas digitais para construir uma presença online respeitando as normas de publicidade? (0 ponto)

Concordo totalmente	9
Concordo	15
Não estou decidido	3
Discordo	1
Discordo Totalmente	1



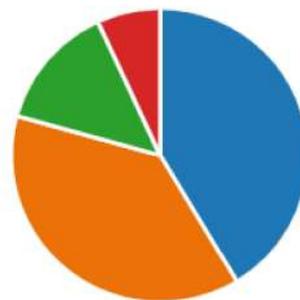
7. Você utiliza mídias sociais para promover sua prática jurídica? Se sim, quais plataformas você usa? (0 ponto)

Redes Sociais Convencionais: co...	8
Publicidade Online; Considere a...	6
Aplicativos de Mensagens, com...	5
Website Profissional	2
Podcasts Jurídicos	0
Não faço uso de mídias sociais	8



8. Você equilibra a inovação tecnológica com a tradição e os valores éticos da profissão jurídica? (0 ponto)

Muito frequente	12
Frequentemente	11
Ocasionalmente	4
Raramente	2
Nunca	0



9. Além de divulgar serviços, você produz conteúdo como vídeos ou artigos informativos em suas redes sociais? (0 ponto)

● Muito frequente	5
● Frequentemente	11
● Ocasionalmente	4
● Raramente	2
● Nunca	7



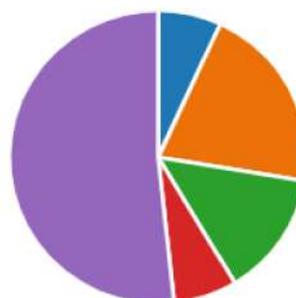
10. Qual é a frequência com que você publica conteúdo em suas redes sociais ou site? (0 ponto)

● Muito frequente	3
● Frequentemente	9
● Ocasionalmente	7
● Raramente	2
● Nunca	8



11. Você contratou uma empresa de marketing para auxiliar na promoção de sua advocacia nas mídias sociais? (0 ponto)

● Muito frequente	2
● Frequentemente	6
● Ocasionalmente	4
● Raramente	2
● Nunca	15



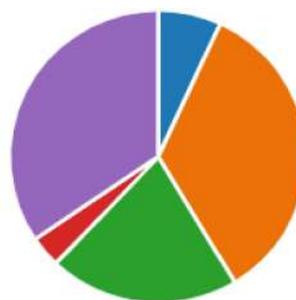
12. Investe em ferramentas ou anúncios pagos para impulsionar seus vídeos ou conteúdos nas redes sociais? (0 ponto)

● Muito Frequente	2
● Frequentemente	5
● Ocasionalmente	5
● Raramente	3
● Nunca	14



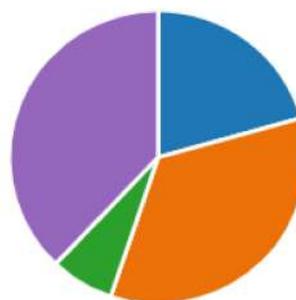
13. Desde que começou a utilizar mídias sociais e marketing online, percebeu um aumento na clientela? (0 ponto)

● Muito frequente	2
● frequentemente	10
● Ocasionalmente	6
● Raramente	1
● Nunca	10



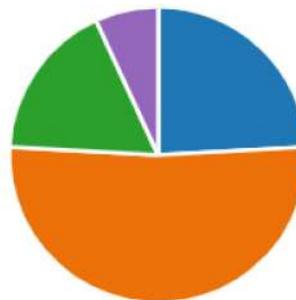
14. Em média, quanto tempo levou desde o início de suas estratégias de marketing até você notar um aumento significativo em sua clientela? (0 ponto)

● Menos de 1 ano	6
● Entre 1 e 2 anos	10
● Entre 2 e 4 anos	2
● mais de 5 anos	0
● Não se aplica	11



15. A tecnologia está desempenhando um papel fundamental na advocacia 4.0? (0 ponto)

Concordo totalmente	7
Concordo	15
Não estou decidido	5
Discordo	0
Discordo Totalmente	2



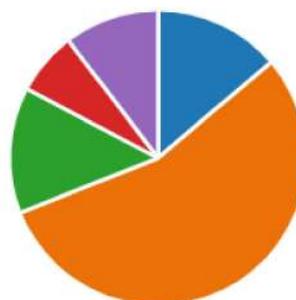
16. A advocacia 4.0 apresenta desafios e oportunidades significativos para os advogados na aquisição de clientes? (0 ponto)

Concordo totalmente	6
Concordo	16
Não estou decidido	5
Discordo	0
Discordo Totalmente	2



17. Existem normas éticas rígidas que regulamentam a publicidade na advocacia? (0 ponto)

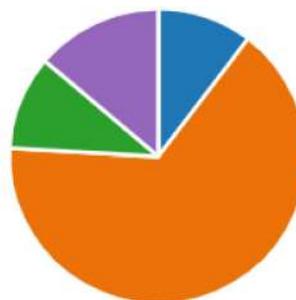
Concordo totalmente	4
Concordo	16
Não estou decidido	4
Discordo	2
Discordo Totalmente	3



18. É possível conduzir práticas éticas de marketing digital respeitando as restrições das normas da Ordem dos Advogados?

(0 ponto)

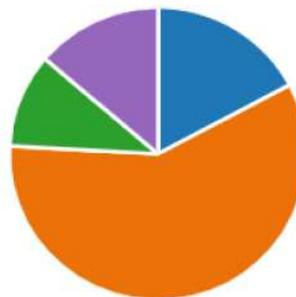
● Concordo totalmente	3
● Concordo	19
● Não estou decidido	3
● Discordo	0
● Discordo Totalmente	4



19. As mídias sociais podem ser utilizadas de forma ética para construir uma presença online como advogado?

(0 ponto)

● Concordo totalmente	5
● Concordo	17
● Não estou decidido	3
● Discordo	0
● Discordo Totalmente	4



20. A automação e a inteligência artificial estão impactando a rotina dos escritórios de advocacia?

(0 ponto)

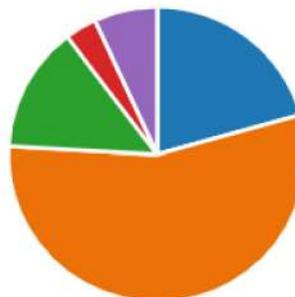
● Concordo totalmente	4
● Concordo	18
● Não estou decidido	5
● Discordo	0
● Discordo Totalmente	2



21. A advocacia 4.0 pode melhorar o acesso à justiça e os serviços legais para comunidades carentes?

(0 ponto)

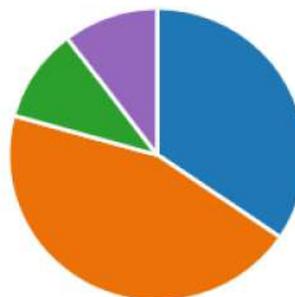
● Concordo totalmente	6
● Concordo	16
● Não estou decidido	4
● Discordo	1
● Discordo Totalmente	2



22. É essencial equilibrar inovação tecnológica com os valores éticos da profissão jurídica?

(0 ponto)

● Concordo totalmente	10
● Concordo	13
● Não estou decidido	3
● Discordo	0
● Discordo Totalmente	3



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA ENTREGA DA VERSÃO
FINAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC II) DO
CURSO DE DIREITO**

Eu, JÂNIO TAVEIRA DOMINGOS, professor(a) titular do **Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO**, orientador(a) do Trabalho do aluno(a) FRANCISCA ALVES FEITOSA, do Curso de Direito, **AUTORIZO** a **ENTREGA** da versão final do Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) do aluno supracitado, para análise da Banca Avaliadora, uma vez que o mesmo foi por mim acompanhado e orientado, sob o título **ADAPTAÇÃO DOS NOVOS ADVOGADOS NO MERCADO JURÍDICO 4.0: ESTRATÉGIAS EM CONFORMIDADE COM NORMAS PUBLICITÁRIAS**.

Informo ainda que o mesmo não possui plágio, uma vez que eu mesmo passei em um antiplágio.

Juazeiro do Norte, 05/12/2023

 Documento assinado digitalmente
JANIO TAVEIRA DOMINGOS
Data: 05/12/2023 09:43:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do professor

PARECER DE TRADUÇÃO DO RESUMO PARA LINGUA INGLESA

Eu, NATHANAEL BARBOSA DA PENHA, professor(a) com formação Pedagógica em Letras: Língua Inglesa-Licenciatura, pela Instituição de Ensino Superior UNIVERSIDADE REGIONAL DO CARIRI - URCA, realizei a tradução do resumo do trabalho intitulado ADAPTAÇÃO DOS NOVOC ADVOGADOS NO MERCADO JURÍDICO 4.O: ESTRATÉGIAS EM CONFORMIDADE COM NORMAS PUBLICITÁRIAS, do (a) aluno (a) Francisca Alves Feitosa e orientador (a) Jânio Taveira Domingos. Declaro que o ABSTRACT inserido neste TCC está apto à entrega e análise da banca avaliadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

Juazeiro do Norte, 04/12/2023



Documento assinado digitalmente

NATHANAEL BARBOSA DA PENHA

Data: 04/12/2023 19:58:53-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do professor

PARECER DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, **ALINE RODRIGUES FERREIRA**, graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Cariri, atesto que realizei a revisão ortográfica e gramatical do trabalho intitulado “**ADAPTAÇÃO DOS NOVOS ADVOGADOS NO MERCADO JURÍDICO 4.0: ESTRATÉGIAS EM CONFORMIDADE COM NORMAS PUBLICITÁRIAS**”, de autoria de **FRANCISCA ALVES FEITOSA**, sob orientação do (a) Prof.(a) **JÂNIO TAVEIRA DOMINGOS**. Declaro que este TCC está em conformidade com as normas da ABNT e apto para ser submetido à avaliação da banca examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

Juazeiro do Norte, 06/12/2023

 Documento assinado digitalmente
ALINE RODRIGUES FERREIRA
Data: 06/12/2023 23:59:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

ALINE RODRIGUES FERREIRA