Inovação e Ética na Advocacia: O uso da Inteligência Artificial e Avatares Digitais no Marketing Jurídico

Autor(res)

Pollyanna Cristina Martins De Zalazar
Nadja Waleria Vilela Camara

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE BRASÍLIA

Introdução

A transformação digital tem impactado profundamente o setor jurídico, especialmente no que tange às estratégias de marketing. Escritórios de advocacia e profissionais autônomos têm adotado ferramentas de Inteligência Artificial (IA) e avatares digitais para ampliar sua presença online, otimizar processos e atrair clientes. No entanto, esse avanço tecnológico exige atenção aos limites éticos e legais impostos pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), especialmente no que se refere à publicidade jurídica. O Provimento n° 205/2021 da OAB estabelece diretrizes claras para o uso de meios digitais, permitindo a divulgação de conteúdo informativo e educativo, mas vedando práticas mercantilistas e a captação indevida de clientela (BRASIL, 2021).
Diante desse cenário, o problema que orienta esta pesquisa consiste em compreender de que modo a utilização de Inteligência Artificial e de avatares digitais pode ser incorporada ao marketing jurídico sem violar os parâmetros éticos e legais estabelecidos pela OAB, evitando riscos de mercantilização da advocacia.
Este trabalho propõe uma análise crítica sobre o uso da IA no marketing jurídico, considerando os benefícios, riscos e implicações éticas dessa prática. Parte-se da hipótese de que a aplicação da IA e de avatares digitais pode ampliar a atuação de advogados de forma ética e inovadora, desde que respeitados os limites legais da publicidade jurídica.

Objetivo

Analisar o impacto da Inteligência Artificial no marketing jurídico, destacando benefícios, riscos éticos e possibilidades de automação para advogados e escritórios de advocacia.

Material e Métodos

A pesquisa foi conduzida por meio de revisão bibliográfica sistematizada de artigos científicos, resoluções da OAB e estudo de caso de páginas de redes sociais de escritórios de advocacia que utilizam IA em suas estratégias de comunicação digital. Utilizou-se o método qualitativo, com abordagem exploratória e documental, visando compreender os impactos da IA no contexto jurídico. Foram analisados conteúdos publicados por autores como Teixeira (2025), Mateus (2025) e fontes institucionais como a Agência LCP (2025), que discutem o uso ético da tecnologia no marketing jurídico.

Resultados e Discussão

Os resultados indicam que a IA tem potencial para transformar o marketing jurídico em diversos aspectos: produção de conteúdo automatizado, segmentação de público, atendimento via chatbots e análise preditiva de comportamento de usuários (TEIXEIRA, 2025). Os escritórios que tiveram suas redes sociais analisadas relataram aumento da audiência nas redes sociais para consumo de conteúdo educativo, o que está em conformidade com o Provimento n° 205/2021 da OAB (BRASIL, 2021). A presença de avatares digitais também levanta questões sobre autenticidade e transparência na comunicação com o público, sendo necessário que o advogado se identifique claramente como responsável pelo conteúdo (AGÊNCIA LCP, 2025). A utilização da IA, quando bem orientada, pode contribuir para a democratização do acesso à informação jurídica, desde que respeitados os princípios éticos da profissão.

Conclusão

A Inteligência Artificial é uma ferramenta poderosa para a inovação no marketing jurídico, desde que utilizada com responsabilidade e em conformidade com os princípios éticos da advocacia. A atuação ética e estratégica posiciona escritórios de forma competitiva, sem comprometer a integridade profissional. Constata-se a necessidade de capacitação contínua e consulta aos parâmetros normativos da OAB antes de implementar soluções tecnológicas. O uso de IA deve ser acompanhado de supervisão humana, respeito à legislação vigente e garantir que a inovação caminhe lado a lado com a ética.

Referências

BRASIL. Conselho Federal da OAB. Provimento n° 205/2021. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, 2021.

TEIXEIRA, Alexandre. Como a Inteligência Artificial está Transformando o Marketing Jurídico Digital. Fenalaw, 2025. Disponível em: https://www.fenalaw.com.br/fenalawlab/como-a-inteligencia-artificial-esta-transformando-o-marketing-juridico-digital/. Acesso em: 24 set. 2025.

AGÊNCIA LCP. O uso da Inteligência Artificial no Marketing Digital Jurídico: inovação com responsabilidade. 2025. Disponível em: https://agencialcp.com.br/o-uso-da-inteligencia-artificial-no-marketing-digital-juridico-inovacao-com-responsabilidade/. Acesso em: 24 set. 2025.

MATEUS, Adelí. Marketing Jurídico e a Inteligência Artificial. Jusbrasil, 2025. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-e-a-inteligencia-artificial/2488763772. Acesso em: 24 set. 2025.