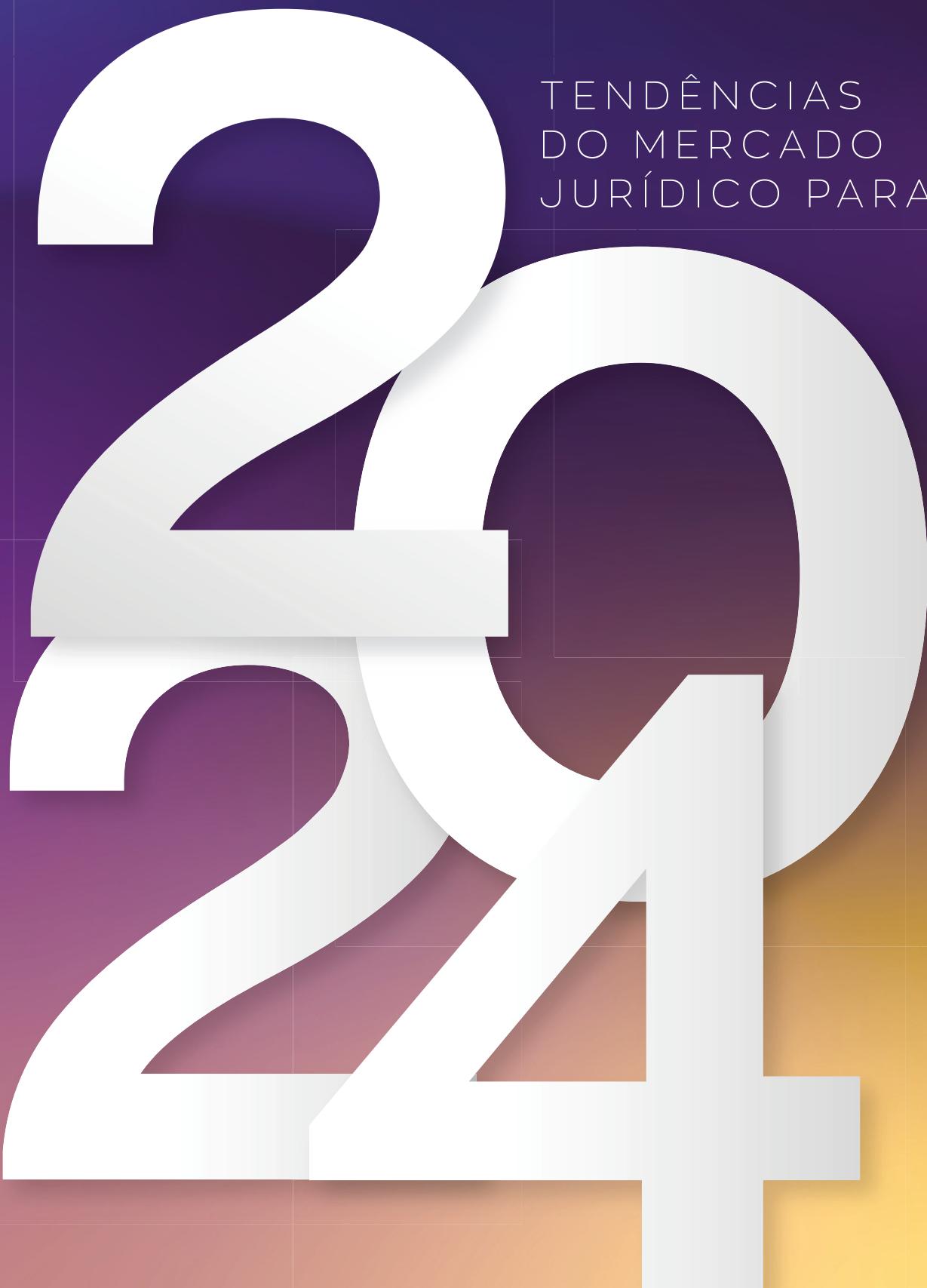


TENDÊNCIAS
DO MERCADO
JURÍDICO PARA





COMO INTEGRAR A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JURÍDICO

VIVIAN COCO

A evolução das tecnologias de Inteligência Artificial (IA) tem influenciado diversos setores, inclusive o jurídico. No contexto do marketing jurídico, a IA oferece oportunidades inexploradas para otimizar a presença em mídias sociais e atingir públicos-alvo de forma mais eficaz.

A Inteligência Artificial Generativa (IAG) é uma subcategoria da IA voltada para a criação de conteúdo original. Ao contrário das formas mais básicas de automação, a IAG tem o poder de criar conteúdo em vídeo, texto, redação publicitária e produção de áudio que simulam a produção humana. A utilidade para os profissionais de marketing nas mídias sociais é imensa, funcionando como um motor de busca superpotente que sintetiza e amplia a criatividade e produtividade humanas.

O ATUAL CENÁRIO DE IA E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING JURÍDICO

Ao contrário da percepção comum de que a IA se resume a modelos como o ChatGPT, o campo é extremamente diversificado e em constante evolução. Empresas de tecnologia estão investindo fortemente em IA generativa, cada uma trazendo sua própria especialização.

Modelos especializados

Enquanto o ChatGPT da Microsoft foi construído para imitar conversas humanas informais, outros modelos têm finalidades distintas. O PaLM 2 da Google é projetado para matemática, idiomas e tradução. O LLaMA da Meta é um grande modelo de linguagem com 65 bilhões de parâmetros. Por sua vez, a AWS da Amazon oferece o SageMaker, um mercado com mais de 800 modelos de IA. E a NVIDIA possui mais de 600 modelos pré-treinados que cobrem áreas como linguagem, visão, fala e biologia.

Aplicação no marketing jurídico

Essa variedade traz um leque de oportunidades para o marketing jurídico. Por exemplo, modelos especializados em linguagem podem ser usados para tradução

automática de conteúdo legal, tornando-o acessível em mercados globais. Modelos focados em análise de dados podem ajudar na segmentação de clientes potenciais ou na previsão de tendências de mercado.

Estágio inicial de desenvolvimento

Embora possa parecer que estamos no meio de uma “febre de inteligência artificial,” a verdade é que ainda estamos nos estágios iniciais. Por isso, os profissionais de marketing jurídico que estiverem atentos a essa transformação terão uma oportunidade única de se posicionar como líderes na adoção de tecnologia, ganhando uma vantagem competitiva.

AMPLIANDO HORIZONTES NO MARKETING JURÍDICO

No setor jurídico, a especificidade e a precisão são fundamentais. A IAG pode ser uma ferramenta valiosa para sintetizar informações de casos, estatísticas de mercado e regulamentações legais, e traduzi-los em conteúdo de mídia social que seja não apenas informativo, mas também envolvente.

Análise de dados e segmentação

A IA permite a análise avançada de dados, ajudando escritórios de advocacia a entender melhor o comportamento do usuário. Isso é fundamental para criar campanhas segmentadas que ressoam com

públicos específicos. Utilizar algoritmos para interpretar dados demográficos e comportamentais pode auxiliar na tomada de decisões estratégicas, poupan- do tempo e recursos.

Conteúdo personalizado

Outro benefício da IA é a capacidade de personalizar o conteúdo. Ferramen- tas que utilizam aprendizado de máqui- na podem identificar os tipos de con- teúdo que mais engajam o público e sugerir temas e formatos similares para futuras publicações. Essa ferramenta pode ser particularmente útil em cam- pos especializados como a Propriedade Intelectual, onde a linguagem técnica pode ser um obstáculo para o engaja- mento.

CHATBOTS E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Chatbots alimentados por IA são cada vez mais comuns em sites de escritórios de advocacia. Eles podem responder a perguntas frequentes, agendar reuniões baseada no calendário dos advogados e fornecer informações básicas sobre as áreas de atuação, tudo isso em regime 24/7, melhorando a experiência do cli- ente e liberando o tempo dos advoga- dos para tarefas mais complexas.

Implicações éticas, segurança de dados e conformidade

Embora a IAG seja uma ferramenta po-

derosa, é essencial lembrar que ela não substitui a criatividade e experiência hu- manas. Na indústria jurídica, que frequen- temente lida com informações sensíveis e questões éticas, a intervenção humana é necessária para garantir que o conteúdo gerado esteja alinhado com as melhores práticas e conformidades legais.

Além disso, com a regulamentação cada vez mais rigorosa sobre o uso dos da- dos, é crucial que os escritórios sigam as melhores práticas e regulamentações em conformidade e privacidade de dados, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e a GDPR, especialmente aque- les que têm uma presença global. Uti- lizar padrões internacionais, como a cer- tificação ISO/IEC 27001, em segurança da informação, pode ser um diferencial que demonstra que o uso e manejo desses da- dos está sendo feito de forma consciente e responsável pelo escritório.

Ao incorporar a IAG de forma ética e es- tratégica, os profissionais de marketing ju- rídico podem ampliar significativamente suas capacidades e impacto, preparando seus escritórios para o futuro altamente digitalizado que se avizinha.

Sinergia com políticas de diversidade, equidade e inclusão (DEI)

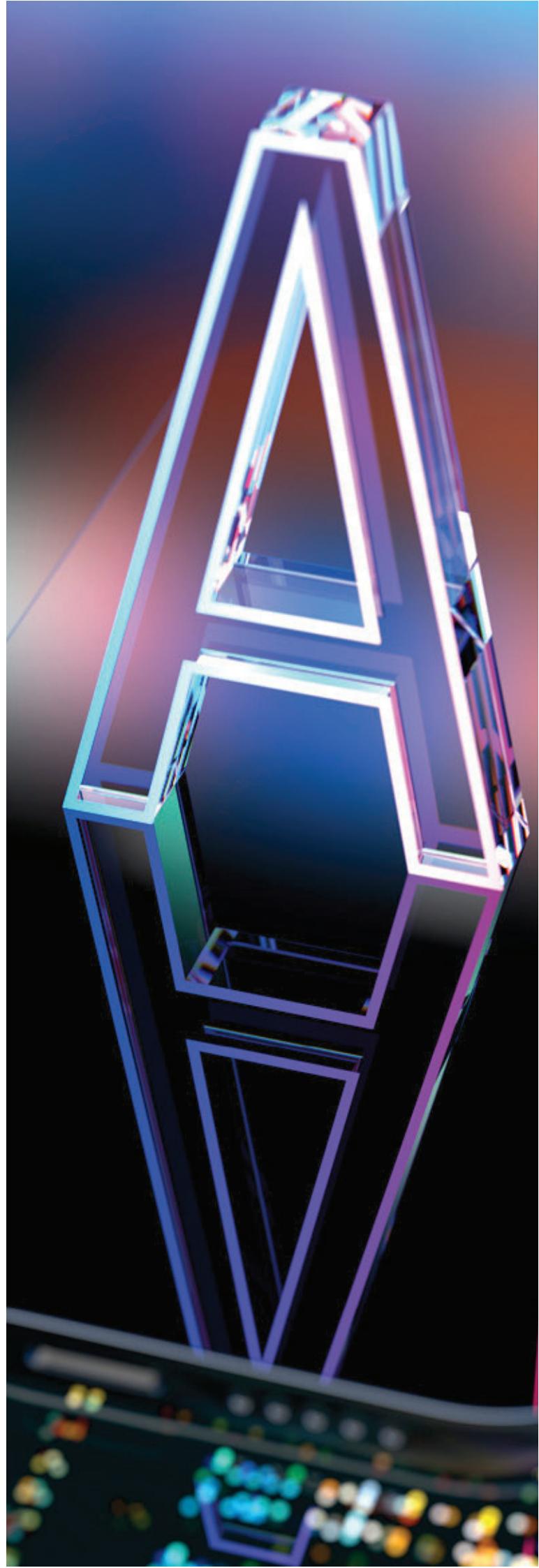
Além disso, é vital garantir que as práticas de IAG estejam alinhadas com as políticas de DEI. Algoritmos têm o potencial de per- petuar estereótipos e preconceitos, por- tanto é fundamental que os dados sejam constantemente revisados e atualizados para refletir uma abordagem inclusiva.

O FUTURO É AGORA!

A integração eficaz da IA pode preparar escritórios de advocacia para um futuro que já está se desdobrando.

A chave é entender qual modelo ou conjunto de modelos é mais adequado para as necessidades específicas do seu escritório, alinhando tecnologia com estratégia para maximizar o impacto.

A IA não é uma panaceia, mas uma ferramenta que, quando usada corretamente, pode trazer benefícios significativos para o marketing jurídico. À medida que a tecnologia continua a avançar, a integração bem-sucedida de IA nas estratégias de mídias sociais se tornará cada vez mais uma necessidade competitiva no mercado jurídico brasileiro e global.





**Vivian
Coco**

Especialista em marketing e relacionamento com clientes no mercado jurídico há mais de 15 anos. Possui MBA em gestão de negócios e inovação e mestrado em administração. Auditora ISO em segurança da informação (SI) pela British Standard Institute, colíder na criação de sistema de gestão de SI em escritório multilocal, desde a elaboração de políticas até sua efetiva implementação.