

O marketing e a inversão de prioridades

A passagem do *ter* para o *parecer*, denunciado há décadas por Debord em sua clássica obra *A Sociedade do Espetáculo*, é palpável quando o assunto são as redes sociais.

A crítica ao *parecer* que não é já foi abordada há alguns meses, neste espaço ([aqui](#)). O que se pretende explorar, aqui, é uma “segunda camada” do assunto, a inversão das prioridades na formação do jurista, e como os rumos do marketing jurídico têm evidenciado isso.

O Brasil, segundo a *Forbes*, é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo [1]. Nesse contexto, quando o assunto é marketing, as plataformas digitais ganharam protagonismo. Empresas e profissionais se valem do marketing digital para expor e vender seus negócios, produtos e serviços. Desconsiderar a relevância do segmento digital, nessa quadra da história, está fora de questão. A partir do que se faz isso é que precisa ser (re)pensado.

Future R\$ 20 mil por mês como advogado

Na corrida para conquistar clientes, para vender algo, ou, nos termos “digitais”, para criar um posicionamento, parece que a entrega do que é vendido se torna menos importante.

O desenvolvimento profissional técnico e aprimorado, cada vez mais necessário para lidarmos com a complexidade dos problemas enfrentados pela nossa sociedade, tem ficado em segundo plano. Ao menos em partes. Isso porque é perceptível um aumento na quantidade de cursos voltados para o alcance de resultados (financeiros, principalmente). Isso não é um problema, afinal, assim como exposto por Maria Olívia Machado na 24ª Conferência Nacional da Advocacia Brasileira da OAB, o advogado deve investir no conhecimento técnico jurídico [2]. O problema é quando esse conhecimento técnico jurídico é relegado, ou, pior, quando esse conhecimento “além” se torna o “fim” da profissionalização.

Há dados que direcionam para essa inversão, como por exemplo a queda na procura por cursos de mestrado e doutorado no Brasil, desde 2018 [3]. Em contrapartida, cada vez mais cresce a oferta e a demanda por cursos de “como lotar a agenda”, “como vender como nunca”. Na área do Direito, não é raro encontrarmos chamadas como: “future R\$ 20 mil por mês como advogado”, “métodos para vender mais na advocacia”, “estratégias de vendas na advocacia”. Paralelamente a isso, o mercado coaching, só nos EUA, movimenta mais de US\$ 2,3 bilhões ao ano, crescendo cada vez mais no Brasil [4].

Esse não é um fenômeno limitado à área jurídica. Presenciamos, na semana passada, o caso do empresário de 27 anos que morreu após ser submetido a um peeling de fenol, realizado por uma profissional que, por meio de um curso livre e sem a formação adequada, vendeu algo para seu consumidor [5].

Precisamos falar mais sobre o ensino jurídico, seus (in)úmeros problemas, seus desafios e até sua remodelagem. Por isso que livros como *O ensino jurídico (e) em crise*, de Lenio Streck (que será lançado em breve), são tão importantes para que esse debate ganhe cada vez mais robustez.

Quando uma mídia encontra um terreno cheio de possibilidades como o das redes sociais, é o consumidor quem sofre as consequências.

Sobra para quem?

Mesmo após a aprovação do novo Provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, há

incontáveis profissionais do Direito que, na ausência de vender seu serviço ou de **criar** seu posicionamento no mercado digital, como dizem, reproduzem conteúdos rasos e até mesmo equivocados. Em muitos casos, não se estuda (a sério) o que se vende. O vendedor não sabe que não sabe o que é a pior ignorância. O problema é que, com frequência, o consumidor não sabe do equívoco. Aquilo que é apresentado é tido como verdade e a demanda é criada até chegar ao ápice do movimento, o fechamento do negócio. Mas o fechamento do negócio não é um fim em si mesmo.

Há uma linha tênue entre uma informação incompleta e uma informação errada. A incompletude da publicidade é meramente informativa? Não raras vezes é ignorada pelo próprio profissional que cria um conteúdo, justamente em razão dessa mídia formativa técnica.

Mais uma vez: Maria Olívia Machado tem razão ao dizer que o conhecimento não técnico (jurídico) precisa ter relevância. Ele é fundamental para lidarmos com o dia a dia profissional, mas ele não pode ser mais importante que o conhecimento técnico, por uma questão lágica... Todo contrato fechado a partir de um bom marketing digital, no campo jurídico, não termina com a assinatura contratual. Ele só começa, efetivamente. A não são técnicas de engajamento, posicionamento, geração de conteúdo, ou aparências que ditarão os rumos do negócio.

É nesse sentido que Lenio Streck, de tempos em tempos, faz uma pergunta que, em um passado não tão distante, era motivo de constrangimento: você faria uma operação cardiovascular com um médico que tivesse estudado por livros como *Operação Cardiovascular Facilitada* ou *A Fibrilação Atrial em Palavras Cruzadas*? [\[6\]](#).





Quando a imagem a ser criada (as vezes disfarçada de posicionamento) é mais importante que a busca pela melhor capacitação profissional técnica, ao fim e ao cabo, sobra para quem?

O que o consumidor compra, em muitos casos, é uma imagem em vários sentidos. Um bom vídeo (de preferência em 4K), um bom áudio, roupas de grife, alguns efeitos, uma boa edição, fotos com um bom ângulo, e pronto: posicionamento criado.

A nível de mercado, profissionais que vendem uma imagem de quem não são acabam, ora ou outra, absorvidos pela lei da semente.

Mas, nesse contexto todo, onde fica o consumidor que “comprou” um profissional de excelência, pela imagem (ou posicionamento) criado, e precisa ou precisou lidar com as consequências por uma má entrega?

Não podemos inverter as prioridades, ou deixar que o conhecimento jurídico e capacitação técnica assumam um papel de coadjuvantes. Do contrário, seremos *experts* em vendas, mas incapazes de lidar com a técnica. Insuficientes para resolver problemas muitas vezes complexos demais para o mundo das aparências.

[1] <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

[2] <https://www.conjur.com.br/2023-nov-28/advogado-nao-pode-mais-ter-so-conhecimento-tecnico-dizem-especialistas-em-marketing/>

[3] <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2024/04/por-que-o-interesse-por-cursos-de-mestrado-e-doutorado-esta-caindo-no-brasil.shtml>

[4] <https://g1.globo.com/go/goias/especial-publicitario/instituto-brasileiro-de-coaching-ibc/coaching-e-desenvolvimento/noticia/coaching-o-mercado-que-movimenta-mais-de-u-23-bilhoes-ao-ano.ghtml>

[5] <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/06/08/peeling-de-fenol-veja-tudo-o-que-se-sabe-sobre-empresario-que-morreu-apos-realizar-procedimento-estetico-em-sp.ghtml#8>

[6] <https://www.conjur.com.br/2015-jan-22/senso-incomum-estudo-mostra-porque-roda-oab-ou-bbb-isso/>

Autores: Aliver Vedana