

**XXV CONGRESSO DO CONPEDI -  
CURITIBA**

**DIREITO, EDUCAÇÃO EPISTEMOLOGIAS,  
METODOLOGIAS DO CONHECIMENTO E  
PESQUISA JURÍDICA II**

**JOSÉ EDMILSON DE SOUZA LIMA**

**VALTER MOURA DO CARMO**

**SAMYRA HAYDÊE DAL FARRA NASPOLINI SANCHES**

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria – CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

**Vice-presidente Sudeste** - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

**Vice-presidente Norte/Centro** - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

**Secretário Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

**Secretário Adjunto** - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

**Representante Discente** – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

#### **Secretarias:**

**Relações Institucionais** – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

**Educação Jurídica** – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

**Eventos** – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

**Comunicação** – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

---

D598

Direito, educação, epistemologias, metodologias do conhecimento e pesquisa jurídica II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA;

Coordenadores: José Edmilson de Souza Lima, Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches, Valter Moura do Carmo – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-334-4

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o papel dos atores sociais no Estado Democrático de Direito.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Congressos. 2. Educação. 3. Epistemologias. 4. Metodologias do Conhecimento. 5. Pesquisa Jurídica I. Congresso Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Curitiba, PR).

CDU: 34



**XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA**  
**DIREITO, EDUCAÇÃO EPISTEMOLOGIAS, METODOLOGIAS DO**  
**CONHECIMENTO E PESQUISA JURÍDICA II**

---

### **Apresentação**

Os trabalhos do Grupo transcorreram normalmente, os debates foram instigantes e os temas apresentados, como se poderá ver, foram bastante inovadores.

Os Anais deste Grupo de Trabalho iniciam com o texto da Isabelly Cristinny Gomes Gaudêncio e do Aldo Cesar Filgueiras Gaudencio sobre EDUCAÇÃO PARA OS DIREITOS HUMANOS: INSTRUMENTO DE COMBATE A INTOLERÂNCIA RELIGIOSA. No artigo os autores discorrem acerca da intolerância religiosa numa perspectiva jurídica internacional dos direitos humanos e propõem a educação para os direitos humanos como instrumento de promoção do direito à liberdade de religião e superação dos conflitos civilizacionais.

No artigo intitulado SALA DE AULA INVERTIDA E ENSINO DO DIREITO, Sandra Pio Viana expõem que a sala de aula invertida é um poderoso instrumento de ensino condizente com a necessidade pós-modernista do século XXI. Aplicada ao ensino do direito provoca raciocínio e a visão crítica para mudança comportamental exigida na área jurídica.

Por sua vez, Alexandre Luna da Cunha e Paula Zambelli Salgado Brasil escrevem sobre o SENSO TEÓRICO COMUM DO JURISTA E O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO: CRÍTICA AO ENSINO DO DIREITO, no qual expressão que é necessário discutir o que já está, há alguns anos, posto em algumas obras críticas sobre a teoria jurídica, para que essa análise impacte na metodologia de ensino do Direito, com o estabelecimento de métodos alternativos e inovadores de ensino jurídico.

Complementando o pensamento anterior, no artigo TRANSDISCIPLINARIDADE NO ENSINO JURÍDICO COMO CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTOS NECESSÁRIOS PARA UMA (CON)VIVÊNCIA SOLIDÁRIA, ÉTICA E RESPONSÁVEL, Elisaide Trevisam promove uma reflexão sobre a reforma do ensino jurídico, transcendendo um currículo solidificado nas disciplinas dogmáticas e apresentando uma educação pautada na transdisciplinaridade como resposta para o futuro jurista se inserir na sociedade complexa da atualidade.

Mais em específico, Leonardo Dias da Cunha, escreve sobre o MÉTODO INDUTIVO DE CONHECIMENTO COMO INSTRUMENTO DE SIMPLIFICAÇÃO DA APLICAÇÃO DA NORMA TRIBUTÁRIA, discorrendo que a aplicação prática do conhecimento desenvolvido no Direito Tributário passa, invariavelmente, pela utilização de instrumentos de praticidade, criados por generalizações e abstrações legais, como as presunções elaboradas por meio de conhecimento indutivo, que facilitam a aplicação das normas tributárias em massa.

No artigo intitulado AS UNIVERSIDADES COMUNITÁRIAS E A SUA RELAÇÃO COM O FORTALECIMENTO DA ESFERA LOCAL, Cynthia Gruending Juruena e Angelica Denise Klein analisam as universidades comunitárias, desde os movimentos que caracterizaram seu surgimento até a atual legislação brasileira e defendem que as universidades comunitárias devem possuir maior compromisso social, e, a partir dessa premissa, devem apresentar iniciativas que avigoram o espaço local.

Tratando de metodologias de ensino, Luiza Machado Farhat Benedito e Frederico de Andrade Gabrich, apresentam seus estudos e propostas no artigo: LEGO SERIOUS PLAY NO DIREITO. Partindo da premissa de que o ensino jurídico não vem acompanhando completamente as significativas mudanças da sociedade no século XXI, o que se deve ao fato de que as metodologias de ensino usadas nos cursos jurídicos continuam baseadas na autoridade e saber do professor e dos livros, levando à desmotivação dos alunos, propõem o Lego Serious Play como alternativa a este tipo de ensino.

Também inovando quanto ao método de ensino, Maria Fernanda de Souza Sales e Letícia da Silva Almeida escrevem sobre ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING APLICADAS AO DIREITO: O EXEMPLO DE STEVE JOBS, no qual discorrem que a partir da aplicação dos princípios básicos de marketing ao Direito seria possível a necessária inovação das tradicionais formas de trabalhar com o Direito e, secundariamente, das metodologias do ensino jurídico.

No artigo ENTENDENDO DIREITO, Glenda Margareth Oliveira Laranjo afirma que a informação jurídica transmitida de forma ininteligível configura ato ilícito pois viola o princípio da informação e quebra com a cláusula geral de boa-fé. Assim, a pesquisa procura demonstrar o que pode ser feito para a eficácia plena do direito das pessoas à informação.

Sergio Pereira Braga e Eudes Vitor Bezerra, a partir de uma experiência prática escrevem sobre a APLICABILIDADE DA CIBERNÉTICA NO PROCESSO AVALIATIVO DO ENSINO JURÍDICO: ROMPENDO O TRADICIONALISMO E UTILIZANDO O “BYOD” NUMA “IES” DE SÃO PAULO. No artigo apresentam os resultados da utilização do

“BYOD” (“Bring Your Own Device”, que significa: “Traga seu Próprio Dispositivo”) no processo avaliativo de uma IES de São Paulo.

No artigo intitulado A INTEGRAÇÃO DIREITO-EDUCAÇÃO NA BUSCA DA EFETIVIDADE DO PROGRAMA DE COMBATE À INTIMIDAÇÃO SISTEMÁTICA COMO FORMA DE TRANSFORMAÇÃO DAS DIMENSÕES HUMANAS E SOCIAIS E GARANTIA DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA, Renata Aparecida Follone e Cassiane de Melo Fernandes, analisam e abordam a educação-direito como instrumento de integração na busca da efetividade de enfrentamento ao bullying e os deveres das pessoas jurídicas de direito público e privado para evitar ou mitigar tal prática.

Cláudia Mansani Queda De Toledo no artigo A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE O TEMA CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO: UM DIÁLOGO ENTRE AS TEORIAS DO TRATAMENTO HORIZONTAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS estuda a relação entre as teorias da constitucionalização do direito, no diálogo para a construção do conhecimento ao prestígio aos direitos fundamentais sem que, para tal, se relegue ao segundo plano o direito privado.

A EXPERIÊNCIA DO ENSINO COM PESQUISA EM UMA NECESSÁRIA REVISITAÇÃO DO CONCEITO DE (SALA DE) AULA UNIVERSITÁRIA e o título do artigo de Tatiana Mareto Silva, que aborda o conceito contemporâneo de sala de aula, pautado no fim da verticalização do ensino e na visão do aluno como peça importante no processo de ensino-aprendizagem, bem como na ampliação do conceito de sala de aula dentro do modelo de ensinagem que seria propício para o desenvolvimento do conhecimento crítico e a formação do profissional reflexivo.

Sobre METODOLOGIAS INOVADORAS: UMA NOVA APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO, SOB O ENFOQUE ZETÉTICO E DOGMÁTICO NA CIÊNCIA JURÍDICA, Leyde Aparecida Rodrigues dos Santos e Zeima da Costa Satim Mori abordam as novas formas de ensino-aprendizagem na ciência jurídica, pressupondo uma considerável modificação cultural dos docentes e discentes, precipuamente, em razão da evolução da ciência e tecnológica.

Rubia Silene Alegre Ferreira e Antonio Geraldo Harb no artigo intitulado A EDUCAÇÃO COMO CONDIÇÃO PARA O CRESCIMENTO: OBSERVAÇÕES NOS DADOS DO IPEADATA E DO CNPQ NAS GRANDES REGIÕES DO PAÍS, com base nos dados do IPEADATA e do CNPQ comentam algumas evoluções ocorridas na educação brasileira e concluem que há relação direta entre educação e crescimento econômico.

Por fim, tratando A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO RESPOSTA AO CAOS SOCIOAMBIENTAL NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO, Dayla Barbosa Pinto e Danielle de Ouro Mamed, defendem que esta constitui valiosa ferramenta, capaz de libertar o homem da roda viva do consumismo e colocá-lo no eixo de sua própria existência outra vez.

Esperamos que os leitores se sintam tão instigados com a leitura dos artigos quanto ficamos durante os debates realizados no Grupo. Esperamos, também, que os temas trazidos por mais uma rodada deste GT no CONPEDI, possam contribuir par o aprimoramento da Educação Jurídica no nosso país.

Boa leitura!

Curitiba, dezembro de 2016.

Os Coordenadores:

Prof. Dr. José Edmilson de Souza Lima - UNICURITIBA

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR

Prof. Dr. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches - UNINOVE

# **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING APLICADAS AO DIREITO: O EXEMPLO DE STEVE JOBS**

## **MARKETING AND COMMUNICATION'S STRATEGIES APLLIED TO LAW: THE EXAMPLE OF STEVE JOBS**

**Maria Fernanda de Souza Sales  
Letícia da Silva Almeida**

### **Resumo**

O marketing é um sistema de variáveis interdependentes relacionadas aos vetores necessidade, desejo e demanda. A partir da aplicação de seus princípios básicos ao Direito, é possível a necessária inovação das tradicionais formas de trabalhar com o Direito e, secundariamente, das metodologias do ensino jurídico. As formas tradicionais de aprendizagem e de aplicação do Direito encontram-se ultrapassadas. Esse artigo abordará novas formas de ensinar utilizando-se exemplo do comunicador Steve Jobs, fundador da Apple. Adota-se, como marco teórico principal, os estudos de Frederico Gabrich. Como embasamento e para êxito do presente estudo, tem-se, pois, a pesquisa bibliográfica e o método dedutivo.

**Palavras-chave:** Ensino jurídico, Comunicação e marketing, Análise estratégica do direito, Metodologias de ensino, Apresentações, Steve jobs

### **Abstract/Resumen/Résumé**

Marketing is a system of interdependent variables related to the vectors need, desire and demand. From the application of its basic principles to law, it is possible the necessary innovation of traditional ways of working with the law and, secondly, the methods of legal education. Traditional ways of learning and application of the law are exceeded. This article will address new ways of teaching using the example communicator Steve Jobs, founder of Apple. Is adopted as the main theoretical framework, studies of Frederick Gabrich. As foundation and success of this study, we have, therefore, the literature and the deductive method.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Legal education, Communication and marketing, Strategic analysis of law, Teaching methodologies, Presentations, Steve jobs

## 1 INTRODUÇÃO

O contexto globalizante no qual se vive e os desafios de mercado exigem das empresas uma visão estratégica de negócios. E para o Direito não é diferente.

Os primeiros cursos de Direito surgiram no Brasil na década de 1820, com a edição da Constituição Brasileira de 1823. Desde então, tem-se uma visão extremamente conservadora e tradicionalista.

É perceptível que há dificuldades em se imaginar a aplicação do Direito sem a existência de conflito, bem como de se desenvolver atividades e ganhar dinheiro atuando-se fora dessa lógica, ou mesmo de se efetivamente utilizar tempo ouvindo e pensando sobre o real objetivo das pessoas em cada caso concreto.

A metodologia tradicionalmente utilizada para o ensino do Direito nas instituições de educação superior não atende, no momento histórico atual, os objetivos dos alunos.

A usual forma instrucionista e expositiva de ensinar foi atropelada pela crescente evolução da ciência, da tecnologia e dos próprios meios alternativos de se obter conhecimento.

As expectativas e necessidades dos alunos desta década não se coadunam com os anseios dos discentes das últimas décadas. Diante desse cenário, se mostra essencial a pesquisa, o desenvolvimento e a aplicação de diferentes metodologias, a fim de se inovar o ensino e a aplicação do Direito.

Em um primeiro momento, o presente estudo propõe, portanto, a utilização de fundamentos desenvolvidos pelos especialistas em comunicação e marketing para embasar novas formas de ensinar, por meio de metodologias construtivistas, andragógicas, heutigógicas e, principalmente, estratégicas.

Trata-se de metodologias que coloquem o aluno no centro do processo de aprendizagem, cabendo ao professor o papel de tutor e orientador.

Para que o conhecimento seja um caminho à autonomia, é necessário liberdade, criatividade, e simplicidade. A forma de passar o conhecimento, da mesma forma, precisa ser interessante, instigante e eficaz. O presente artigo baseia-se nas formas e



técnicas de transmissão de informações e de convencimento utilizadas Steve Jobs, popularmente conhecido como “o melhor comunicador do mundo”.

Em um segundo momento, o artigo demonstra como a evolução dos métodos de ensino pode influenciar para a evolução da aplicação do Direito de forma a se tirar o foco do conflito, da lei e do processo e se buscar meios alternativos e extrajudiciais de resolução dos objetivos das pessoas, os quais, sem dúvida, são mais eficazes – conforme será demonstrado.

Após estudo das técnicas de marketing e de sua aplicação ao Direito, será dada ênfase nas interessantes metodologias utilizada por Steve Jobs para transmissão de conteúdos, as quais foram bem estudadas por Carmine Gallo e serão expostas nesse trabalho. Além disso, o estudo terá como marco teórico, e estará amparado, nas pesquisas e escritos de Frederico Gabrich sobre metodologias de ensino e formas de atuação dos profissionais do Direito. Como embasamento e para êxito do presente estudo, tem-se, pois, a pesquisa bibliográfica e o método dedutivo.

## **2 PRINCÍPIOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING APLICADOS AO DIREITO**

O marketing hoje deve ser compreendido no sentido de estratégia e troca, para satisfazer as necessidades das pessoas, ou seja, como um processo de comunicação e agregamento de valor.

Ao se montar uma boa estratégia de resolução dos objetivos das pessoas, capaz de evitar conflitos, se estará satisfazendo necessidades pessoais com o mínimo de desgaste e com a maior paz e felicidade possíveis.

Assim, pode-se adaptar a aplicação do Direito ao objetivo que se quer atingir, sem conflito.

### **2.1 Comunicação e Propaganda**

Segundo o autor Gilmar Santos (2005, p. 43), a comunicação em forma de propaganda tem o objetivo de mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a

uma doutrina ou a uma ideologia. Registre-se que, embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas e se confunda com a publicidade, a propagandatem objetivos distintos, uma vez que não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata, mas busca mudança das atitudes das pessoas em relação a uma idéia.

Assim, a propaganda atua na mente e no coração dos indivíduos alvo, predispondo-os favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora.

A propaganda é “uma caixa de ressonância, uma espécie de tambor que amplifica e aumenta a penetração de tudo o que fazemos”. (GRACIOSO, 2002, p. 27). Portanto, segundo Francisco Gracioso (2002, p. 27), a propaganda tem a função de construir, alterar ou até mesmo revigorar pensamentos - o que o autor chama de atitudes mentais - que influenciarão o comportamento humano.

A propaganda deve ser partir da análise das vantagens para o consumir, que serão divulgadas em um anúncio, e seguir com o aproveitamento da situação favorável que foi criada, com trabalho de vendas e de serviços pós venda, se for o caso.

Nas empresas, “o papel da propaganda deve ser encarado como parte do conjunto de atividades que compõem o marketing, ou seja, o conjunto de atividades que tem por objetivo criar ou estimular a demanda por produtos e serviços, satisfazendo às necessidades e expectativas do consumidor” (GRACIOSO, 2002, p. 20).

Gilmar Santos (2005, p. 43) define a publicidade como “todo processo de planejamento, criação, produção, criação e veiculação de anúncios pagos e assinados por associações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor)” (SANTOS, 2005, P. 44). Nessa perspectiva, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica.

Gracioso (2002, p. 71), ao falar em comunicação, faz alusão a um fluxo de informação em dois sentidos, do mercado para a empresa, e desta para o mercado, já que a empresa deve ouvir o mercado através da propaganda ou de outras formas de comunicação, por meio de análise estratégica das informações coletadas de diversas formas, como pesquisas, relatórios e diálogos com clientes.

Dessa forma, é possível se conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, e, conseqüentemente, preparar-se para atendê-los, com produtos e serviços planejados.

Comunicar é uma via de mão dupla em que se envia e recebe informações a todo momento, e é preciso saber fazer uso dessas informações de forma estratégica.

Nesse sentido, vale transcrever a lição de Gracioso:

A propaganda representa o canal básico de comunicação para o consumidor e exerce também grande influência sobre os canais de distribuição e sobre a própria organização de vendas da empresa. Por fim, os estudos e a pesquisa complementam os canais de comunicação com o mercado, fornecendo ao empresário, informações essenciais sobre os consumidores, o mercado, e os revendedores. Frequentemente, a informação fornecida pelas técnicas formais de pesquisa revela-se mais complexa e correta do que os informes trazidos pelos vendedores e por outro pessoal do campo da companhia. (GRACIOSO, 2002, p.21).

Ao perceber o que interessa ao receptor da mensagem que se pretende transmitir, é possível montar uma boa estratégia de marketing, que consiga ultrapassar a concorrência.

Definindo-se vantagens competitivas a serem oferecidas ao alvo, e traçando-se objetivos da própria comunicação com o mercado, é possível se adaptar a forma de comunicação que melhor se aproxima do objetivo que se quer atingir.

Para ilustrar como funciona o gerenciamento de propaganda nas empresas, Shimp expõe:

Gerenciar: Dirigir empresa na condição de gerente; administrar; organizar automaticamente” (Houaiss). Esforços coletivos de inúmeras pessoas são necessários para que uma propaganda seja completa. Neste processo de propaganda estão envolvidos quatro grupos principais: (1) empresas e outras organizações que anunciam – como Protector e Gamble, McDonald’s, o governo dos Estados Unidos, etc.; (2) as agências de propaganda - como Ogilvy and Mather, J. Walter Thompson e Dentsu de Tóquio – que são responsáveis pela criação e veiculação de anúncios para seus clientes; (3) as empresas de produção de propaganda – ou seja, companhias independentes que fotografam, filmam e produzem de qualquer outra forma as propagandas; e (4) os veículos de propaganda – como jornais, televisão, etc. (SHIMP, 2002, p.222).

A estratégia de propaganda, portanto, envolve quatro fatores principais: O estabelecimento de objetivos, a preparação de orçamento, a estratégia das mensagens e a estratégia de mídia, que contempla as categorias de mídia e os veículos mais adequados para a transmissão da mensagem.

A estratégia se implementa por meio da tática.

A avaliação da eficácia da propaganda é essencial para se perceber, pelos resultados, se os objetivos estão sendo atingidos. Para isso, a pesquisa também é fator de grande importância. “Os objetivos da propaganda são as metas que os esforços de propaganda tentam atingir” (SHIMP, 2002, p. 223).

É importante que sejam estabelecidos objetivos antes de serem tomadas decisões em qualquer empresa, e, assim, através de consenso gerencial, é possível definir-se e distribuir-se as tarefas a serem cumpridas.

Além disso, os objetivos orientam o orçamento e a estratégia, e fornecem padrões que possibilitam a medição dos resultados.

Questiona-se “quem, o que, onde, quando e com que frequência” são as cinco perguntas identificadoras das categorias de objetivos que guiam as estratégias de propaganda. “Quem” diz respeito ao mercado-alvo, suas necessidades básicas e todas as características que influenciam o comportamento de escolha. “O quê” envolve ênfase e metas, ou seja, as características, qualidades e pontos fortes do produto, que devem ser enfatizados, as emoções a serem invocadas, e os objetivos específicos de comunicação ou de vendas que devem ser alcançados na fase atual do ciclo de vida da marca. “Onde”, “quando” e “com que frequência”, estão relacionados com mercados geográficos - ênfase em qual? -, com que meses e estações do ano são os melhores para o anúncio da marca e com que frequência ela precisa ser anunciada.

Os objetivos diretos procuram uma resposta comportamental do público, uma ação, como a compra de um produto da marca anunciada ou na loja anunciada, por exemplo. É a resposta imediata e explícita a um estímulo de aquisição.

Os objetivos indiretos são aqueles voltados para a obtenção de respostas pré-comportamentais, que buscam perceber resultados que antecedem o comportamento, como melhorar ou criar uma imagem positiva de uma marca frente ao público.

Os comunicadores mais inspiradores se preocupam com esse estímulo comportamental para criar algo significativo a partir de produtos cotidianos. Carmine Gallo (2010, p. 11) ilustra essa ideia com exemplos reais: “Howard Schultz, presidente da Starbucks, não vende café. Ele vende um terceiro lugar entre o trabalho e o lar. Suze Orman, guru financeira, não vende fundos fiduciários e mútuos. Ela vende o sonho da liberdade financeira”. E Steve Jobs, fundador da Apple, não vende

computadores, mas “ferramentas para despertar o potencial humano”. (GALLO, 2010, p. 11).

Em suma, a questão tem o cerne no fato de que, uma vez reconhecido o valor de um produto ou serviço, e o seu impacto positivo na vida de uma pessoa, o objetivo de conquista terá sido atingido.

## **2.2 Estratégias de marketing**

Marketing é um sistema que serve para criar valor para o cliente, e funciona combinando variáveis controláveis - como produto, preço, praça e promoção - e incontroláveis - como economia, política e demografia. Assim, o marketing é um conjunto de elementos interdependentes, que funcionam como uma engrenagem, possibilitando a ação estratégica.

O marketing trabalha identificando as necessidades, que são as carências e privações humanas básicas, utilitárias, hedônicas, psicológicas, fisiológicas, sociais, de segurança e auto realização.

A partir dessa identificação, busca satisfazer tais necessidades por meio do estímulo aos desejos - anseios por satisfações específicas aprendidas - e consequente criação de demandas - aspirações por produtos específicos.

A criação de valor e sua percepção, se dão por meio da relação entre atributos, que são os benefícios, e preço, uma vez que o valor de determinado produto é agregado quando se percebe a vantagem que se tem com ele.

Para Phillip Kotler, marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”, e administração de marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2001, p. 79).

Em se tratando o Marketing das estratégias que objetivam adequar produtos ou serviços às necessidades e preferências do destinatário, é perfeitamente viável e

interessante aplicá-lo ao Direito, com uma indissociável aliança aos princípios da propaganda, para, estrategicamente, planejar a construção dos objetivos das pessoas, com o menor custo, no menor tempo, com o mínimo de desgaste, proporcionando a maior satisfação possível.

### **3 ESTUDO DE OBJETIVOS NO DIREITO: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA**

A delimitação de objetivos deve ser a base para a tomada de todas as decisões das pessoas. Em âmbito pessoal e profissional, delimitar objetivos e estratégias do que se fazer para atingir pretensões é caminho único e essencial para o sucesso.

Entes da Administração Pública, pessoas físicas ou jurídicas, de Direito Público ou Privado, todos devem gerenciar-se por meio do delineamento de objetivos e estratégias para que sejam eles atingidos.

Gabrich (2010) ensina que planejar é construir cenários possíveis, com objetivo de antever ou antecipar o futuro, para a concretização dos objetivos previamente estabelecidos.

E prossegue, definindo, brilhantemente, que, nesse sentido, o planejamento implica a elaboração de um conjunto de ações voltadas para implementação dos objetivos pré-determinados, e que a estratégia é a arte de aplicar recursos, visando alcançar os objetivos definidos, com a máxima eficácia possível.

Para Frederico Gabrich (2010), “o ensino jurídico (especialmente na graduação), também massificado, mecanizado, repetitivo e oferecido sem qualquer tipo de reflexão, “avança” baseado em fórmulas pré-concebidas, na repetição mecanizada do texto da lei”. O professor alerta que o operador do Direito de hoje deve atentar-se para a possibilidade da existência, da validade e da eficácia das normas jurídicas sem disposição normativa e sem enunciado linguístico, porque existem diversas alternativas jurídicas colocadas à disposição para a concretização e eficácia dos objetivos traçados pelo estrategista, que não a lei e o processo judicial. Assim, o princípio que antes era da legalidade passa a ser compreendido como princípio da normatividade, segundo o qual ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer

alguma coisa senão em virtude de norma jurídica existente, válida e eficaz. E esses novos padrões de hermenêutica devem ser considerados para análise da possibilidade de eventual implemento de uma estratégia. Veja-se:

A análise estratégica do Direito vê no sistema normativo um conjunto de alternativas colocadas à disposição para a realização dos objetivos propostos pela pessoa, empresa, Estado ou qualquer tipo de organização pública ou privada. E essas alternativas devem ser avaliadas sob vários aspectos e cenários, antes da decisão de implementação, dentre os quais se destacam as análises políticas, culturais, sociais e, logicamente, também de custos e benefícios econômicos (GABRICH, 2010).

Frederico Gabrich (2010) ensina que “é fundamental reconhecer o caráter supletivo, subsidiário e verdadeiramente instrumental das disciplinas processuais e do processo [...] para se atribuir a devida e fundamental importância especialmente aos mecanismos de solução extrajudicial dos conflitos”, expondo que existem meios, como a advocacia consultiva, a mediação e a arbitragem, de se portar o profissional como um estrategista, que utiliza o Direito como ferramenta para resolução de objetivos, e não de conflitos.

Ainda nesse aspecto, lembra Gabrich (2010), da importância da auditoria jurídica, fundamental para conhecimento profundo e jurídico das pessoas, negócios e empresas que se pretende estruturar, e para facilitar ou permitir a realização eficaz dos objetivos estabelecidos.

Muito valiosas as conclusões:

Para realizar a análise estratégica do Direito e propor alternativas jurídicas para a realização eficaz dos objetivos traçados, o jurista deve não apenas conhecer a pessoa, empresa ou negócio, mas também as normas jurídicas existentes, válidas e eficazes no ordenamento, bem como a doutrina e a jurisprudência relativas a essas normas. Além disso, o jurista deve ter conhecimentos básicos de outras ciências (Economia, Administração, Contabilidade, Psicologia, dentre outras), deve ter capacidade de trabalhar em equipe e deve, necessariamente, ser ativo, reflexivo e criativo. [...] O jurista contemporâneo deve ser criativo para realizar a análise estratégica do Direito e para apresentar alternativas jurídicas viáveis para a concretização dos objetivos propostos. O estrategista jurídico não pode apenas e sempre repetir as soluções do passado, pois normalmente elas foram estabelecidas a partir de outras circunstâncias de fato e de direito, e, por isso, nem sempre preenchem as condições necessárias para a regulação eficaz de outra ou da mesma situação, em outro momento. Todavia, o grande problema é que o ensino jurídico (na graduação e na pós-graduação) não está preparado para essa nova realidade. (GABRICH, 2010).

Por último, mas não menos importante, Gabrich (2010) conclui que mister atentar-se para o fato de que é necessário estabelecer novas metodologia do ensino jurídico, para permitir a graduação e a pós-graduação dos profissionais que terão

condições de implementar essa nova maneira de interpretar e aplicar as normas jurídicas: a análise estratégica do Direito.

#### **4 NOVAS FORMAS DE ENSINO E APLICAÇÃO DO DIREITO**

O ensino do Direito está totalmente voltado para o conhecimento do professor, para a lei, para o conflito, e para o processo judicial. É preciso mudar esse modelo mental, e, para tanto, torna-se essencial evoluir as metodologias do ensino.

A necessária mudança do modelo mental parte do abandono do entendimento do Direito como uma ciência normativa que se volta para a a solução de conflitos, por meio de processo (conflito como pressuposto), para dar lugar à consideração do Direito como ciência normativa que estrutura os objetivos das pessoas (objetivo como pressuposto), para que esses objetivos aconteçam com o menor desgaste, tempo e dinheiro, garantindo a maior felicidade possível.

O Direito, em sua tradicional perspectiva Estatal, que se preocupa, em suma, com lei, juiz, e processo, deve dar lugar à resolução de objetivos por outros meios, não judiciais, estrategicamente pensados, de acordo com o caso concreto.

A imposição da análise estratégica do Direito exige um pensar estratégico que reconheça a existência de uma nova hermenêutica.

Segundo essa hermenêutica contemporânea, o sistema jurídico é um conjunto ordenado de normas jurídicas, constituídas por princípios e regras, cujo objetivo maior é a determinação da maior felicidade possível, para o maior número possível de pessoas.

De acordo com o modelo mental que ora se defende, conflito significa fracasso da análise estratégica prévia, mas, de qualquer forma, ainda que haja conflito, deve-se buscar o processo judicial apenas como último recurso.

Isso quer dizer que, não sendo possível se pensar estrategicamente uma solução para os objetivos das pessoas sem conflito, deve-se buscar, diante do problema, a autocomposição, em forma de conciliação, mediação ou arbitragem. Atualmente, pensa-se o processo como primeiro e mais fácil recurso disponível ao profissional do



Direito, premissa equivocada para o que ora se sustenta. Processo não é sucesso, é fracasso.

Em meio acadêmico, essencial a utilização de metodologias construtivistas, estratégicas, andragógicas (aprendizagem por direcionamento) e heutagógicas (aprendizagem individual por autodirecionamento), que coloquem o aluno no centro do processo de aprendizagem. A título de exemplo, cita-se algumas formas inovadoras de passar conteúdo:

a) *multidisciplinaridade*: é a correlação entre duas disciplinas, com estabelecimento de pontos de contato; e *transdisciplinaridade*: consiste no cruzamento de assuntos para compreensão de um terceiro conteúdo, trabalhando-se razão e emoção em múltiplas dimensões.

b) *storytelling*: consiste na narrativa de uma história com inserções pessoais, motivacionais e emocionais, em que se utiliza linguagem que busca igualação do ouvinte e narrador e técnicas de convencimento e persuasão;

c) *gamificação*: criação de um verdadeiro jogo, com estabelecimento de regras e desafios, permitindo expressar-se emoção e fomentando diversão e sentimento natural de conquista, o que se torna motivação;

d) *mapas mentais*: palavras, imagens, sinais, cores e quaisquer elementos gráficos, estrategicamente dispostos de modo a organizar idéias e pensamentos;

e) *estudo de problemas, estudo de casos e estudo de objetivos*: metodologia colaborativa e contextualizada em que situações-problema são utilizadas para iniciar, motivar e direcionar a aprendizagem e o desenvolvimento de habilidades;

f) *imagética*: utilização, para conexão, de palavras e imagens, o que permite interação e memorização dos alunos, em razão dos vínculos emocionais que se cria.

g) *apresentações com técnicas*: transmissão de mensagens de forma rápida, simples, inesperada, concreta, acreditável e exemplificada.

Essas novas metodologias, por não estarem apegadas aos resquícios do Direito do passado, permitem análises e aplicações preventivas e estratégicas do Direito, ao mesmo tempo em que mantêm parte importante das tradicionais metodologias.

A última metodologia citada - a qual deve ser cumulada com as demais, já que, para todas as metodologias, o conteúdo deve ser sempre apresentado de alguma forma (seja em maior ou menor amplitude) - será melhor abordada adiante.

## **5 COMO TRANSMITIR UM CONTEÚDO DE FORMA EFICAZ: O EXEMPLO DE STEVE JOBS**

É muito importante, para o docente e para qualquer profissional do Direito, compreender e usar a capacidade persuasiva da argumentação na comunicação. Há critérios objetivos para se atingir argumentações lógicas e persuasivas. Percebe-se que, com o surgimento da Democracia, a persuasão passou a ser encontrada no âmbito político e no âmbito judiciário.

A persuasão depende da retórica, que pode ser entendida como técnicas e regras de comunicação que tem por base conhecimento teórico, prático e mesmo empírico. Aristóteles utilizava-se de cinco pontos para criar um argumento persuasivo:

- a) apresentação de uma história ou relato que desperte o interesse da plateia;
- b) proposição de um problema que tenha de ser solucionado ou uma pergunta a que se tenha de responder;
- c) sugestão de uma solução para o problema proposto;
- d) descrição dos benefícios específicos decorrentes da adoção do curso de ação exposto em sua solução; e
- e) incitamento da plateia a agir. Esses pontos são seguidos por Steve Jobs em todas as suas apresentações, conforme estudado por Carmine Gallo (2010, p. 45).

Para se criar apresentações eficazes, é preciso conquistar e encantar as pessoas, transformando-se coisas aparentemente desinteressantes em histórias emocionantes.

Para Gallo (2010, p. 47), criatividade significa conexão de coisas, a qual costuma ocorrer se simplificarmos os pensamentos. E o autor afirma que não se trata de dom, mas de treino, como sempre ocorreu com Steve Jobs, o qual transformou a tradicional exibição de slides, que é tediosa, mecânica e lenta, em um evento teatral completo, com heróis, vilões, elenco, e cenário. Isto porque cada apresentação de

Steve Jobs era muito bem ensaiada e planejada para criar uma experiência e uma história capaz de deixar sua plateia admirada, inspirada e estimulada.

Carmine Gallo (2010, p. 51) ensina que criar a história é o primeiro passo para se vender ideias com competência, convicção e carisma. Mensagens e títulos cativantes possibilitam que os ouvintes sigam a narrativa com facilidade e introduzem um antagonista para construir o drama.

O referido autor inicia seus ensinamentos com as seguintes regras:

a) Deve-se esboçar as ideias em meio analógico antes de se passar para o meio digital, dando-se preferência para analogias, demonstrações reais, depoimentos, vídeos e suportes;

b) Deve-se deixar claro e demonstrar por que motivo os ouvintes devem se interessar pelo que você fala;

c) É necessário ter um propósito ideológico;

d) É interessante se criar slogans, que são pequenas expressões de teor persuasivo, que contribuem para a persuasão;

e) É preciso elaborar um roteiro, assim, o raciocínio torna-se mais fácil de ser seguido. Steve Jobs sempre utiliza a regra de três, guiando o ouvinte ao dizer três pontos chave que nortearão a plateia;

f) Deve-se introduzir um antagonista, como se fosse um vilão para que a plateia torça contra;

g) Deve-se introduzir, em seguida, um adversário, preparando-se a plateia para receber o passo seguinte;

h) Revele o herói vitorioso, que nada mais é do que uma maneira melhor de se fazer algo, o que motiva as pessoas a inovar.

Prossegue Carmine Gallo (2010, p. 81) com a segunda das três partes da apresentação, que é a de transmitir a experiência, criando vínculo emocional entre ele e o seu público. Como lições aplicáveis para a transmissão do conteúdo, tem-se:

a) Simplifique. Mostre, por exemplo, apenas uma imagem que se relacione com o que deseja expor em palavras, também simples e sedutoras;

b) Dê forma aos números de que precisar tratar, colocando-os em um contexto para que os ouvintes entendam a sua dimensão;

- c) Utilize palavras superempolgantes, para impressionar, descontrair e aproximar-se das pessoas;
- d) Compartilhe o palco com outras pessoas;
- e) Realize sua apresentação com objetos cênicos, demonstrando com entusiasmo; e
- f) Surpreenda com um momento inesquecível, ou seja, planeje e roteirize uma surpresa que cause impacto.

Por fim, como terceira etapa do processo, Carmine Gallo (2010, p. 111) ensina a refinar e ensaia as apresentações, defendendo-a como essencial para alguém que quer ser e se portar como um líder. É preciso:

- a) Presença de palco primorosa, porque a forma de dizer é mais importante do que o conteúdo do que é dito. A linguagem corporal e a comunicação verbal são responsáveis pela maior parte da impressão que se causa no outro;
- b) Fazer parecer fácil, o que exige muito ensaio e dedicação;
- c) Usar vestimentas adequadas à ocasião, situação, e objetivos na comunicação;
- d) Contato visual com as pessoas e eventual improviso; e
- e) divertir-se!

Portanto, percebe-se que, para disseminar uma ideia, o que se aplica a qualquer área, seja Marketing ou Direito, é preciso passar emoção e verdadeira paixão pessoal pelo que se defende.

A paixão contagia, capta atenção, entretém e convence. Com as técnicas de comunicação estudadas e aqui expostas, é possível se garantir boas argumentações, lógicas e persuasivas, e se transmitir as mensagens da forma muito eficaz, e com o menor desgaste possível.

## **6 CONCLUSÕES**

A comunicação em forma de propaganda tem o objetivo de mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia, e o marketing é um sistema que serve para criar valor para o cliente, e funciona combinando variáveis

controláveis, tais como produto, preço, praça e promoção, e incontroláveis, como economia, política e demografia, possibilitando a competição.

O marketing trabalha identificando as necessidades, que são as carências e privações humanas básicas, buscando, através disso, satisfazê-las por meio do estímulo aos desejos e conseqüente criação de demandas.

A criação de valor se dá por meio da relação entre atributos, benefícios e preço, visto que é partindo da percepção da vantagem que determinado produto proporciona que será agregado valor a ele.

Uma vez reconhecido o valor de um produto ou serviço, e o seu impacto positivo na vida de uma pessoa, o objetivo de conquista terá sido atingido, e isso envolve, sobremaneira, o Direito, na medida em que, da mesma forma, conhecendo-se as necessidades e expectativas das pessoas, e, principalmente seus objetivos, é possível se pensar em estratégias para satisfazê-las.

O pensar estratégico exige, contudo, mudança no modelo mental de concepção do Direito, pelos juristas, gestores de empresas, professores, e alunos. A análise estratégica do Direito deve ser utilizada, pois, para reconhecer os objetivos e elaborar estratégias aos interessados para atingi-los.

Para tanto, devem ser usadas novas metodologias de ensino, as quais resultarão na utilização da multiplicidade de fontes que se encontram à disposição do operador do Direito.

Novas metodologias, por não estarem apegadas aos resquícios do Direito do passado, permitem análises e aplicações preventivas e estratégicas do Direito, ao mesmo tempo em que mantêm parte importante das tradicionais metodologias.

A necessária mudança do modelo mental parte do abandono do entendimento do Direito como uma ciência normativa que se volta para a a solução de conflitos, por meio de processo (conflito como pressuposto), para dar lugar à consideração do Direito como ciência normativa que estrutura os objetivos das pessoas (objetivo como pressuposto), para que esses objetivos aconteçam com o menor desgaste, tempo e dinheiro, garantindo a maior felicidade possível.

De acordo com o modelo mental que ora se defende, conflito significa fracasso da análise estratégica prévia, mas, de qualquer forma, ainda que haja conflito, deve-se

buscar o processo judicial apenas como último recurso, utilizando-se de meios alternativos e extrajudiciais para resolução dos problemas.

Por fim, conforme exposto, há diversas metodologias de ensino para conseqüente evolução da aplicação do Direito, metodologias essas construtivistas, andragógicas, heutagógicas e, principalmente, estratégicas, que colocam o aluno no centro do processo de aprendizagem.

Dentre essas, destacou-se técnicas para boas apresentações e transmissão de ideias.

O sucesso nas apresentações passa pelas etapas de preparação, ensaio e transmissão com emoção. O êxito das apresentações é possível, portanto, mediante uso da capacidade persuasiva da argumentação na comunicação.

## REFERÊNCIAS

ADAS, Eduardo; GALVÃO, Joni. **Super apresentações: como vender ideias e conquistar audiências**. São Paulo: Panda Books, 2011.

ADORNO, Sérgio. **Os aprendizes do poder: o bacharelismo liberal na política brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

AGUIAR, Roberto. **Habilidades: ensino jurídico e contemporaneidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

ALVES, Rubem. **A escola com que sempre sonhei sem imaginar que pudesse existir**. São Paulo: Papirus, 2001.

ALVES, Rubem. **Entre a ciência e a sapiência: o dilema da educação**. São Paulo: Loyola, 1999.

BERBEL, Neusi Aparecida Navas. **Metodologia do ensino superior: realidade e significados**. Campinas: Papirus, 1994.

CASTANHO, Sérgio; CASTANHO, Maria Eugenia (Org.) **Temas e textos em metodologia do ensino superior**. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.

CHALITA, Gabriel. **A sedução no discurso**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Reinildes; ARRUDA, Climene; BAMBIRRA, Raquel. **Aprender a aprender: metodologia para estudos autônomos.** Belo Horizonte: UFMG, 2006.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GALLO, Carmine. **Faça como Steve Jobs – e realize apresentações incríveis em qualquer situação.** São Paulo: LeYa, 2010.

GABRICH, Frederico de Andrade. **Análise Estratégica do Direito.** Belo Horizonte: Universidade Fumec, 2010.

GABRICH, Frederico de Andrade. **Inovação no Direito.** Belo Horizonte: Universidade Fumec, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia do ensino superior.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa.** São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** São Paulo: Cortez, 2004

MORIN, Edgar. **A religião dos saberes: o desafio do Século XXI.** 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2002.

OLIVEIRA, André Macedo de. **Ensino jurídico: diálogo entre teoria e prática.** Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris, 2004.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

WERNECK, Hamilton. **Como ensinar bem e avaliar melhor.** Petrópolis: Vozes, 2012.