

**DIÁLOGO JURÍDICO NA
UNIVERSIDADE**

6ª Edição (Publicado em 2024)

Todos os direitos reservados, protegidos pela Lei 9.610/98. Nenhuma parte desta edição pode ser utilizada ou reproduzida, em qualquer meio ou forma, nem apropriada e estocada.

Dados

MIRANDA, Wellington. Gomes

MIGANI, Eric José

SANTOS, Evelyn Victória Alves

Diálogos jurídicos na universidade. 6ª EDIÇÃO

Publicação: Clube de autores 2024. Ebook em formato PDF

ISBN:978-65-266-3250-5

Prefácio

- **Prof. Dr. Fábio Roque da Silva Araújo**

Orientadores

- **Dr. Antônio César Mello – UniCatólica**
- **Dr. Airton Aloisio Schutz – UniCatólica**
- **Msc. Guilherme Augusto Martins Santos – UniCatólica**
- **Msc. Igor de Andrade Barbosa – UniCatólica**
- **Msc. Gisele Polidoro da Silva - UniCatólica**
- **Msc. Osnilson Rodrigues Silva - UniCatólica**
- **Msc. Wellington Gomes Miranda – UniCatólica**
- **Msc. Eric José Migani – UniCatólica**
- **Msc. Paulo Benincá – UniCatólica**
- **Msc. Rafael Assunção Godinho – UniCatólica**

Posfácio

- **Dr. Alessandro Hofmann Teixeira Mendes**

SUMÁRIO

PREFÁCIO

Msc. Fábio Roque da Silva Araújo

CAPÍTULO 1

A HIPERVULNERABILIDADE DA PESSOA IDOSA E SEU AMPARO LEGAL NOS CONTRATOS DE CONCESSÃO DE CRÉDITO

Adriany Bandeira Gomes

CAPÍTULO 2

MARKETING JURÍDICO E PROSPECÇÃO DE CLIENTES PELAS MÍDIAS DIGITAIS

Isadora Barbaresco

CAPÍTULO 3

ADIFUSÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA ECONOMIA INFORMAL

Lucas Mileo Novo

CAPÍTULO 4

CONVENÇÃO 158 DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO: UMA ANÁLISE SOBRE AS TEORIAS E ABORDAGENS ACERCA DE SUA DENÚNCIA POR ATO DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA, À LUZ DO JULGAMENTO CONJUNTO DO STF, NAS ADI 1625 E ADC 39.

Fernanda matos de queiroz

CAPÍTULO 5

A PROTEÇÃO LEGAL DA FLORA À LUZ DO CÓDIGO FLORESTAL

Silvana Chagas Pinheir

CAPÍTULO 6

A APLICABILIDADE DO PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO NA MINERAÇÃO EM TERRAS INDÍGENAS: IMPORTÂNCIA E DESAFIOS FRENTE A UMA NOVA ÉTICA ECOLÓGICA CONTEMPORÂNEA

Isabella Bedin Martins

CAPÍTULO 7

A CONCEPÇÃO DO DIREITO INTERNACIONAL E NACIONAL DIANTE DO CRITÉRIO TEMPORAL DO IMPEDIMENTO DE LONGO PRAZO E SUA REPERCUSSÃO NA SEGURIDADE SOCIAL

Flávia Pires de Oliveira

CAPÍTULO 8

OS DESAFIOS PARA A PROTEÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS E CULTURAIS DOS POVOS INDÍGENAS BRASILEIROS: SOB A PRESPECTIVA DA TERRA

Roberta Divina dos Santos Barroso

CAPÍTULO 9

DESAFIOS LEGAIS NA APOSENTADORIA DE PROFISSIONAIS LIBERAIS: UM OLHAR JURÍDICO

Silvânio Pereira Da Silva Martins

CAPÍTULO 10

O SUPORTE DO NATJUS COMO MEIO DE REDUZIR OS IMPACTOS DA JUDICIALIZAÇÃO DA SAÚDE PÚBLICA

João Ricardo Luiz Ribeiro

CAPÍTULO 11

ASPECTOS JURÍDICOS DA APOSENTADORIA RURAL

Italo Hander Marques Alves

CAPÍTULO 12

A (IN)DELEGABILIDADE DO PODER DE POLÍCIA E AS PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS NO SISTEMA PRISIONAL

Brunna Laís Guedes Alves

CAPÍTULO 13

NOVA LEI DE LICITAÇÕES E CONTRATOS ADMINISTRATIVOS: DO PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DA LEI Nº 14.133/21 NO MUNICÍPIO DE PALMAS, NO ÂMBITO DA SUA SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE

Ana Luiza Bueno Felipe

CAPÍTULO 14

A EXPLORAÇÃO DA MÃO DE OBRA CARCERÁRIA: MARGINALIZAÇÃO DOS DIREITOS TRABALHISTAS DE APENADOS

Erlanio Duarte de Oliveira

CAPÍTULO 15

DANOS MORAIS: POSSÍVEIS SITUAÇÕES DE APLICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DE DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE TRABALHO

Ana Paula Brendler

CAPÍTULO 16

OS REQUISITOS ADMINISTRATIVOS PARA SEGURO-DESEMPREGO DO PESCADOR ARTESANAL (SDPA) E A VULNERABILIDADE DA POPULAÇÃO RIBEIRINHA DO MUNICÍPIO DE BREJINHO DE NAZARÉ – TOCANTINS

Bruna Almeida Corrêa Antunes

CAPÍTULO 17

SUPERENDIVIDAMENTO: A LEI Nº 14.181/2021 E SUAS ALTERAÇÕES NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Bruno Alves Rodrigues

CAPÍTULO 18

AS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS QUE DERIVAM DA RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES NA RELAÇÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS DEFEITUOSOS

Wesley Alves Costa

CAPÍTULO 19

EMPRÉSTIMO E CARTÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO: PRÁTICAS ABUSIVAS CONTRA O CONSUMIDOR IDOSO

Maria Julia Vanderley Aguiar

CAPÍTULO 20

HIPERVULNERABILIDADE DA PESSOA IDOSA ANALFABETA NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS BANCÁRIAS

Letícia Mascarenhas Teixeira

CAPÍTULO 21

A LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL FRENTE AO CONTEXTO DA PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

Henrique Rodrigues Alves

CAPÍTULO 22

A APLICAÇÃO DA LEI DA FICHA LIMPA NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS

Duílio Ribeiro Ramos Neto

POSFÁCIO

Dr. Alessandro Hofmann Teixeira Mendes

PREFÁCIO

Recém-chegado ao Estado do Tocantins, não foi sem uma imensa surpresa que recebi, do competente e dedicado professor Wellington Miranda, o honroso convite para prefaciar a obra “Diálogos jurídicos na Universidade”, por ele organizada, fruto da laboriosa contribuição acadêmica de abnegados professores e comprometidos discentes do curso de Direito do Centro Universitário Católica do Tocantins (UniCatólica).

O fomento à produção científica no ambiente acadêmico é digno de encômios e deve ser enaltecida e festejada. Os artigos produzidos na presente obra refletem o compromisso e a dedicação de jovens e talentosos bacharelados(as) que, sob os auspícios de criteriosa orientação dos seus professores, envidaram esforços para enveredar pelos tortuosos caminhos da pesquisa científica. A presente publicação coroa de êxito essa trajetória inspiradora de mestres e discípulos.

Mesmo sem pretensão de me imiscuir de forma mais robusta no conteúdo dos textos ora publicados – sob pena de, a pretexto de redigir um breve prefácio, arvorar-me a coautor ou examinador –, não posso deixar de fazer alusão às excelentes temáticas trazidas pelos autores. Possível perceber não apenas a afinidade com as construções teóricas mais renomadas, mas também uma preocupação com a reverberação social dos temas pesquisados, sobretudo no que diz respeito às propostas de solução apresentadas.

Os operadores do Direito não podem se mostrar alheios às demandas sociais que o circundam, mormente no que diz respeito às questões que tangenciam a matéria penal. Com índices de violência elevados e a população carcerária crescendo em progressão geométrica, a sociedade brasileira necessita encontrar espaços para o enfrentamento dos pontos nevrálgicos em derredor da intervenção punitiva.

Os temas escolhidos pelos autores demonstram de forma assertiva que se encontram antenados com os mais novos debates que norteiam as ciências criminais, tais como os cibercrimes e as *provas digitais*, mas também com questões complexas e críticas, extremamente enraizadas no cenário jurídico e político nacional, como os crimes praticados por servidores públicos, o tráfico de drogas, os crimes raciais, a precarização do sistema carcerário e os alarmantes índices de violência doméstica contra crianças e adolescentes. Os autores também não passaram ao largo de um debate sobre temáticas ainda pouco exploradas, como a influência da mídia no julgamento do tribunal do júri e a aplicabilidade da Lei Maria da Penha para casos de violência contra mulheres transgênero.

Tratar da questão penal implica o enfrentamento de inúmeras questões que refogem, em muito, à mera abstração teórica, mormente numa realidade social marcada por profundas desigualdades de oportunidades e caracterizada por índices de criminalidade superdimensionados. A intervenção punitiva há de corresponder a uma efetiva resposta do aparato estatal à violação dos bens jurídicos imprescindíveis à convivência social, sem jamais deixar de respeitar a intransponível barreira da preservação dos direitos fundamentais, sob pena de inaceitável retrocesso a um Estado autoritário – quiçá totalitário – oriundo da supressão dos direitos individuais.

Mas a dinâmica social e as demandas jurídicas são muito mais numerosas, profundas e complexas do que os estreitos limites da atuação penal do Estado. Por esta razão, merece também referência os trabalhos dos autores que, com maestria, transitam por tantas outras áreas do Direito, como o Direito de Família e o Direito do Consumidor.

Enfim, uma plêiade de bacharelandos e futuros juristas que, com denodo, debruçaram-se sobre as mais variadas temáticas, a partir da robusta formação que hauriram durante o ciclo de formação básica da graduação. Oxalá essas sementes que ora se projetam no cenário jurídico rendam portentosos frutos para essa nova geração de operadores do Direito que, logo mais, haverá de abrilhantar os espaços de atuação tão vastos e necessitados de ainda mais competentes profissionais. Parabéns à UniCatólica, aos seus professores e ao seu corpo docente, em especial aos autores e organizadores da presente obra que se apresenta ao público.

Palmas, 23 de abril de 2024.

Fábio Roque da Silva Araújo

Doutor e Mestre em Direito Público pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Professor-adjunto da Faculdade de Direito da UFBA (licenciado).

Professor do curso de Mestrado em Direito da Universidade Católica do Salvador

Registrador de Imóveis. Ex-Juiz Federal. Ex-Juiz de Direito. Ex-Procurador Federal.

CAPÍTULO 01

A HIPERVULNERABILIDADE DA PESSOA IDOSA E SEU AMPARO LEGAL NOS CONTRATOS DE CONCESSÃO DE CRÉDITO

Adriany Bandeira Gomes¹

Gisele Polidoro da Silva

RESUMO

O presente artigo trata da concessão de crédito das instituições financeiras, partindo da problemática: Como se dá a prevenção e amparo legal da pessoa idosa ante ao mercado de consumo dos empréstimos consignados, levando em consideração sua hipervulnerabilidade? Traz como objetivo: analisar a responsabilidade das instituições financeiras nas contratações de crédito consignado para idosos. É uma pesquisa bibliográfica que elegeu como fonte princípios e normas relacionadas ao tema, legislações vigentes, artigos e jurisprudências. A abordagem é qualitativa. Conclui-se que os bancos têm se aproveitado da extrema vulnerabilidade dos idosos, levando-os a contratar empréstimos consignados sem esclarecer as condições contratuais, resultando em danos financeiros significativos para essa parcela da população. Isso evidencia a necessidade urgente de leis que responsabilizem as instituições financeiras pela oferta predatória de crédito consignado aos idosos, garantindo um equilíbrio nas relações contratuais, especialmente diante da extrema vulnerabilidade dessa faixa etária.

Palavras-chave: Empréstimo consignado; Consumidor; Bancos; vulnerabilidade.

^{1 1} Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário Católica do Tocantins – Unicatólica.

INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) salienta, por meio de suas disposições, a disparidade inerente à relação entre consumidor e fornecedor, confirmando a fragilidade do consumidor nesse contexto. Sob a ótica do Estatuto do Idoso, a pessoa idosa, enquanto consumidor, é identificada como uma parte especialmente frágil, recebendo amparo por meio de garantias e condições condicionais. Esse reconhecimento legal reforça sua condição de extrema vulnerabilidade, respaldada por ambas as legislações.

Os empréstimos consignados são frequentemente um ponto crítico quando se trata da vulnerabilidade do consumidor idoso. Essa modalidade de crédito, embora possa oferecer certa conveniência, muitas vezes, é oferecida aos idosos sem uma análise criteriosa de sua capacidade financeira e sem a devida transparência nas condições contratuais.

A pessoa idosa, por vezes, tem maior facilidade e uma grande oferta dessa modalidade de empréstimo devido a fatores, como aposentadoria ou renda fixa, no entanto, pode não compreender completamente as complexidades do contrato, o que pode resultar em condições desfavoráveis que comprometem sua estabilidade financeira. Importa mencionar que, nesse contexto, a vulnerabilidade do idoso é agravada pela falta de regulamentações específicas e pela ausência de medidas que protejam de maneira eficaz essa parcela da população contra práticas abusivas por parte das instituições financeiras. A falta de clareza nas informações, juntamente com a possibilidade de pressão para contratar esses empréstimos, torna o idoso especialmente suscetível a ser prejudicado nesse processo.

Diante desse cenário, este estudo por meio de uma revisão bibliográfica sobre o conceito de empréstimo consignado, os elementos que constituem a relação de consumo e a condição de hipervulnerabilidade da pessoa idosa, é de abordagem qualitativa. Propôs, como objetivo, analisar a responsabilidade das instituições financeiras nas contratações de crédito consignado para idosos.

Importa destacar que, em vista o aumento da perspectiva de vida dos brasileiros, as pessoas idosas representam um número significativo no mercado de consumo e, principalmente, para contratos de concessão de crédito.

As instituições bancárias visam atrair esse público, uma vez que é permitida a concessão de crédito consignado em benefícios previdenciários, o que resulta em oferecer menor risco aos bancos, reduzindo inadimplência.

Diante disso, as instituições financeiras utilizam manobras publicitárias para atrair este público com constantes e excessivas ofertas, o que desvela um número grande de pessoas

idosas com renda comprometida em virtude do excesso de dívidas oriundas de contratações de empréstimo consignado, e esse cenário se desenha maior a cada dia, destacando a imprescindibilidade de proteção a estes consumidores.

ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A relação de consumo se dá a partir da existência de três componentes: fornecedor, consumidor e serviços e/ou produtos. Identificados tais elementos está caracterizado a relação consumerista.

O Código de Defesa do Consumidor em seu art. 2º estabelece o conceito de consumidor, sendo toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

O CDC é o resultado do reconhecimento de que as relações contratuais, sem a intervenção estatal, tenderiam a ser injustas e desequilibradas. O objetivo de equilibrar as relações contratuais está disposto também no art. 4º, I, quando diz que a "Política Nacional das Relações de Consumo" se fundamenta no "reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Portanto, há presunção absoluta quando há vulnerabilidade do consumidor ante ao fornecedor, segundo Paulo Roque (2020, p. 27).

Segundo Miragem (2014, p.122), a existência do direito do consumidor justifica-se pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. É esta vulnerabilidade que determina ao direito que se ocupe da proteção ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor também traz o conceito de fornecedor, segundo o art. 3º do CDC,

fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Ademais, a fim de que se enquadre como fornecedor, é necessário que a atividade seja exercida habitualmente e profissionalmente, oferecendo bens e serviços visando lucro.

Em relação à noção de produto e serviço, o artigo 3º, §1º do CDC, define que produto é "qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" e serviço "é qualquer atividade fornecido no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária".

Nessa perspectiva, entende-se que se faz importante que tanto fornecedores quanto consumidores compreendam seus direitos e devam dentro dessa relação, promovendo um ambiente mais justo e equilibrado para ambas as partes envolvidas.

O DIREITO DO IDOSO A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO ESTATUTO DO IDOSO

A existência de legislações que regulamentem as relações consumeristas é de extrema importância, pois oferecem ao consumidor a proteção necessária para evitar práticas abusivas por parte de fornecedores. Bruno Miragem (2016) discorre que "o Código de Defesa do Consumidor, consagrando um novo microsistema de direito e deveres inerentes às relações de consumo, aproxima de modo mais efetivo suas proposições normativas dos fatos da vida que regula".

O reconhecimento da vulnerabilidade pelo CDC tem como intuito fornecer à parte vulnerável instrumentos que equilibrem a relação entre as partes. Além de reconhecer o estado de vulnerabilidade do consumidor, o sistema precisa suscitar regulamentos direcionados ao vulnerável.

Resta claro que o CDC confere ao consumidor a condição de vulnerabilidade, circunstância especial de um ente considerado mais fraco em uma determinada relação jurídica de consumo. No entanto, em dadas situações essa fragilidade é mais acentuada, a depender dos envolvidos na relação jurídica de consumo.²

Na gama de vulneráveis imaginada pelo Código de Defesa do Consumidor, coexistem, ainda, grupos que são mais vulneráveis, como mencionado, por uma circunstância pessoal que agrava o seu estado de fragilidade. Esse grupo é composto por consumidores que possuem circunstâncias especiais físicas e psíquicas, que agravam o estado de vulnerabilidade comum aos consumidores. É como dizer que a vulnerabilidade do consumidor se potencializa em determinados consumidores, impondo ao Estado uma maior e mais efetiva proteção e defesa dos seus direitos. (Afonso, 2013, p. 177)

Enquadram-se, neste caso, as pessoas idosas, que por possuírem tal condição proeminente aos demais consumidores, são considerados hipervulneráveis. No artigo 39, inciso IV, do CDC, a legislação reconhece uma maior vulnerabilidade ao consumidor idoso e preuncia proteções diante de abusividades, vedando ao fornecedor "prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social".

²AFONSO, Luiz Fernando. Publicidade Abusiva e Proteção do Consumidor Idoso, 2013, pag. 157 e 176

No contexto de relação consumerista, o idoso é duplamente vulnerável por ser consumidor e idoso. A situação da vulnerabilidade potencializada do consumidor é nominada de hipervulnerabilidade. Tem-se que:

O prefixo hiper deriva do termo grego hypér e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida normal. Uma vez que acrescentado está à palavra vulnerabilidade, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza (Schmitt, 2014, p.217-218).

Com o mesmo sentido, o artigo 1º do Estatuto do Idoso garante os direitos das pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, a mesma legislação afirma que é responsabilidade de todos evitar transgressões em relação aos direitos dos idosos.

A Lei n. 10.741, de 1º de outubro de 2003, que instituiu o Estatuto do Idoso, foi editada com escopo de estabelecer os direitos fundamentais do idoso, bem como as medidas de proteção de tais direitos, a política de atendimento aos idosos e o acesso à justiça, criando tipos penais específicos para proteção de seus interesses.

O Estatuto do Idoso, em seu artigo 2º, enfatiza que os idosos gozam de todos os direitos fundamentais, garantindo oportunidades para preservação de sua saúde, aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade. Tais direitos, a despeito de já se encontrarem incluídos na Constituição Federal como direitos fundamentais de todos, foram repetidos exatamente para reforçar o significado especial para os idosos. (Elias, G., 2010).

É notório que os idosos possuem características singulares devido à fase de vida que se encontram. No Brasil, a grande maioria das pessoas idosas possuem baixo grau de escolaridade e alfabetização, e não possuem acesso a informações de forma facilitada. Tais condições contribuem para que seja agravada a vulnerabilidade da pessoa idosa no mercado de consumo.

O CDC expressa em seu artigo 4, inciso I, o princípio da proteção ao consumidor trazendo o reconhecimento da vulnerabilidade deste:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

O Estatuto do Idoso, Lei Federal n. 10.741/2003, em seu art. 2º declara que "a pessoa idosa goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana", ratificando a fragilidade da pessoa idosa, trazendo a necessidade de maior proteção a este grupo, determinando que todos devem assegurar os direitos dos idosos.

Art. 2º A pessoa idosa goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade (Brasil, 2003).

Art. 3º É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do poder público assegurar à pessoa idosa, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária (Brasil, 2003).

A Constituição Federal de 1988 resguarda a pessoa idosa, bem como garante especial proteção: Art. 230. A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida. (Brasil, 1988)

A legislação busca amenizar a desigualdade da população idosa, principalmente no mercado de consumo, visto que constantemente são alvos de práticas abusivas pelos fornecedores.

O CONSUMIDOR IDOSO E OS CONTRATOS DE EMPRÉSTIMO CONSIGNADO

A grande maioria da população idosa possui gastos mensais que ultrapassam o valor destinado à descontos por empréstimos que recebe no benefício, prejudicando sua subsistência. Pode-se, então, afirmar que algumas instituições financeiras se aproveitam da hipervulnerabilidade em que se encontra a pessoa idosa e, fazendo uso de má-fé, fazem com que a pessoa idosa contraia empréstimos e cartões consignados, mesmo que não possua o real interesse.

A oferta de crédito ao idoso aposentado ocorre de forma excessiva, visto que as instituições financeiras possuem grande interesse em realizar empréstimo pessoal por meio de consignação em folha de pagamento. E, nesse contexto, a pessoa idosa passa a receber constantes ofertas por ligações, e-mails, abordagem pessoais etc.

Sobre isso, Luz (2022, p. 18) disserta que:

Outro ponto significativo a ser levantado é o fato de as instituições financeiras terem muitas “manobras” para enganar e iludir os consumidores mais velhos. Uma delas começa no momento da oferta por meio de publicidade enganosa, ou seja, no momento em que o cliente recebe informações imprecisas ou simplesmente não recebe nenhuma informação.

Sendo essas práticas vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor, em razão de ser considerada abusiva, conforme disposto a seguir:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (Brasil, 1990).

O empréstimo consignado é uma modalidade de crédito pessoal mediante descontos de prestações do contrato aderido direto da folha de pagamento do consumidor. Esta modalidade traz benefícios para ambas as partes, contratante e contratado, garantido ao contratado (instituições financeiras) menor risco de inadimplência, visto que as parcelas serão descontadas diretamente da folha de pagamento ou do benefício do contratante. E, para o contratante, ocorre o benefício de taxas de juros menores do que as praticadas em outras modalidades de crédito.

Com entrada em vigor da Lei nº 10.820/2003, que dispõe e regula a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento, o crédito consignado passou a ser a modalidade de crédito mais divulgada pelas instituições financeiras, direcionado especialmente aos pensionistas, aposentados e servidores públicos, população que vem crescendo consideravelmente no país.

No entanto, verifica-se o impudor das instituições financeiras que, motivadas por seu interesse econômico, se beneficiam da hipervulnerabilidade do idoso que se encontra alheio aos termos contratuais, visto que muitas das vezes não são passados com clareza.

Constata-se que, com mais frequência, os idosos são motivados, em sua maioria, por circunstâncias de instabilidade financeira a adquirir inúmeros empréstimos consignados em seus benefícios, deslumbrados com as ofertas aparentemente atrativas dos bancos. Com isso, acabam contraindo dívidas e comprometendo sua subsistência.

No que diz respeito ao Brasil, a linha de crédito aberta a consumidores idosos, que podem adimplir as parcelas de financiamento através de

descontos em proventos de aposentadorias pagas pelo INSS, tem gerado dados alarmantes, que estão desencadeando um processo de superendividamento intenso (Schimitt, 2014, p.133).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), o crédito consignado pode levar a um “sequestro de renda” e aprofundar o endividamento de idosos, especialmente aqueles que são beneficiários do INSS. O Idec também afirma que ofertas abusivas, falta de fiscalização e regulação insuficiente contribuem para esse cenário.³

ASPECTOS GERAIS ACERCA DO EMPRÉSTIMO CONSIGNADO

O empréstimo consignado é uma modalidade de crédito, em que o pagamento ocorre através de descontos mensais diretamente da folha de pagamento, regulamentada pela Lei nº 10.820/2003, aplicada também aos aposentados e pensionistas.

A legislação regulamenta que o limite de consignação é de até 40% (quarenta por cento), sendo 5% (cinco por cento) destinados exclusivamente à amortização de despesas contraídas por meio de cartão de crédito consignado ou à utilização com a finalidade de saque por meio de cartão de crédito consignado.

O Crédito Consignado foi criado com o objetivo de incentivar o mercado de crédito no país, especialmente para pessoas físicas. Antes da lei mencionada, a oferta de crédito já existia no país, mas a implementação desta lei aumentou a segurança dos bancos, o que levou a um aumento significativo no número de bancos que oferecem esses serviços (Moura, Oliveira, Silva, 2018).

Esta modalidade de crédito traz benefícios para ambas as partes, para o contratante tem-se o benefício de juros baixos, e para o contratado um negócio seguro, visto que a forma de pagamento reduz o inadimplemento.

Entretanto, o negócio que à primeira vista pode ser considerado atrativo, pode tornar-se um mal negócio para aquele que se encontra em estado de vulnerabilidade e visa somente o valor a ser adquirido por meio do empréstimo, sem analisar como se dará o adimplemento deste crédito.

Os argumentos de benefícios aos trabalhadores com juros baixos e possibilidade de acesso ao consumo podem revelar, na face oposta, à ampliação do lucro bancário, o grande volume de dinheiro que os aposentados acabam por deixar nos bancos e um processo de endividamento e empobrecimento ainda maior do segmento (Moura, Oliveira, Silva, 2018).

³ IDEC NA IMPRENSA, Crédito consignado 'sequestra' 40% da renda de aposentada, aponta estudo, 2022

O benefício apresentado como uma vantagem para ajudar a população economicamente excluída, agora se apresenta como um fator de comprometimento e endividamento dos beneficiários da previdência (Góes, 2016, p. 33)

Diante de ofertas excessivas de empréstimos consignados para a população idosa, levando também em consideração a hipervulnerabilidade do idoso, tem-se a Lei do superendividamento, Lei nº 14.181/21.

A Lei nº 14.181/21 dispõe em seu art. 54-C, inciso IV:

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: [...]IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio (Brasil, 2021).

Esta legislação foi recebida como avanço na proteção ao consumidor, principalmente idoso, relativo à oferta de crédito, exigindo uma maior instrução das cláusulas contratuais para este grupo hipervulnerável.

Modalidade de contratações online

Os contratos eletrônicos, que surgiram a partir do avanço da tecnologia, são celebrados por meio eletrônico, e sua manifestação de vontade se dá por assinatura digital, biometria facial, videoconferência, aceite por e-mail etc. No entanto, possuem os mesmos requisitos contratuais que os demais contratos.

Tal modalidade de contrato vem sendo adotada com mais frequência pelas instituições financeiras, em razão da praticidade que tem o consumidor em adquirir serviços financeiros sem a necessidade de comparecer em uma agência ou correspondente bancário.

O Banco Central do Brasil -BACEN regula os contratos eletrônicos bancários por meio da Resolução nº 4.823 do dia 04 de novembro de 2013. A resolução dispõe sobre a necessidade de ser fornecidas informações claras e precisas acerca do contrato, bem como a existência do real interesse de contratação pelo cliente.

Os contratos mencionados são celebrados por meio eletrônico, o que os diferencia dos demais contratos, mas apresentam os mesmos requisitos contratuais, portanto, são regidos pela teoria geral dos contratos (Tavares, 2022)

Embora apresente diversos benefícios, a modalidade de contratação online pode acarretar alguns malefícios aos consumidores. Dentre eles, destaca-se a publicidade excessiva em torno desses contratos, que oferecem ao cliente a praticidade de adquirir o serviço com um

simples clique. Existe também outro malefício associado a esses contratos, a possibilidade de fraude. Em razão de serem assinados de maneira eletrônica, é possível que ocorra falsificação de assinatura ou utilização indevida de dados pessoais de terceiros a fim de obter empréstimos.

Com relação a fraudes em contratação de empréstimos consignados, o Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins – TJTO julgou procedente o pedido de declaração de inexistência de relação jurídica entre consumidor e fornecedor:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE RELAÇÃO JURÍDICA E DÉBITO C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. DESCONTO INDEVIDO EM APOSENTADORIA. AUSÊNCIA DE CONTRATAÇÃO. DANO MORAL IN RE IPSA. MANUTENÇÃO. DEVIDA REDUÇÃO DO VALOR FIXADO. RESTITUIÇÃO EM DOBRO. CABIMENTO. JUROS DE MORA. RESPONSABILIDADE EXTRA CONTRATUAL. TERMO INICIAL. DATA DO EVENTO DANOSO. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. 1. NÃO COMPROVANDO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA QUE A APELADA EFETIVAMENTE CONTRAIU O EMPRÉSTIMO, EVIDENTE QUE SE TRATA DE FRAUDE, HIPÓTESE EM QUE O FORNECEDOR RESPONDE OBJETIVAMENTE PELOS DANOS GERADOS AO CONSUMIDOR (SÚMULA 479 DO STJ). 2. OS DESCONTOS INDEVIDOS NOS PROVENTOS DE APOSENTADORIA DE PESSOA IDOSA E DE PARCOS RECURSOS, POR MEIO DE EMPRÉSTIMO QUE NÃO FOI POR ELA CONTRATADO, ENSEJAM, POR SI SÓ, A PRESUNÇÃO DE DANOS DE ORDEM MORAL, AOS QUAIS CORRESPONDE A DEVIDA INDENIZAÇÃO, MORMENTE QUANDO EM DECORRÊNCIA DA SUPOSTA DÍVIDA QUE GEROU OS EMPRÉSTIMOS, O NOME DA PARTE É INSCRITO NOS ÓRGÃOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO INDEVIDAMENTE. 3. PARA A FIXAÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS SÃO LEVADAS EM CONSIDERAÇÃO AS PECULIARIDADES DA CAUSA, EM MONTANTE QUE DESESTIMULE O OFENSOR A REPETIR A FALTA, SEM CONSTITUIR, DE OUTRO LADO, ENRIQUECIMENTO ILÍCITO, SENDO QUE, O VALOR ARBITRADO AO CASO EM R\$ 15.000,00 SE MOSTRA EXCESSIVO ÀS QUESTÕES DELINEADAS NA LIDE, DEVENDO SER REDUZIDO PARA O MONTANTE DE R\$ 10.000,00, CONFORME OS CRITÉRIOS RECOMENDADOS PELA JURISPRUDÊNCIA EM CASOS SEMELHANTES. 4. A REPETIÇÃO EM DOBRO DO INDÉBITO PREVISTA NO ART. 42, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CDC, PRESSUPÕE TANTO A EXISTÊNCIA DE PAGAMENTO INDEVIDO QUANTO A MÁ-FÉ DO CREDOR. DEMONSTRADA A MÁ-FÉ, CONSUBSTANCIADA NA AUSÊNCIA DE APRESENTAÇÃO DO CONTRATO QUESTIONADO, TENDO EM VISTA A REVELIA DO REQUERIDO/APELANTE, É DEVIDA A DEVOLUÇÃO EM DOBRO DOS VALORES INDEVIDAMENTE PAGOS. PRECEDENTE DO STJ. 5. NOS TERMOS DA SÚMULA 54 DO STJ, NOS CASOS DE RESPONSABILIDADE EXTRA CONTRATUAL, OS JUROS DE MORA FLUEM A PARTIR DO EVENTO DANOSO. 6. RECURSO DE APELAÇÃO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO TÃO

SOMENTE PARA REDUZIR O VALOR ARBITRADO A TÍTULO DE DANOS MORAIS DE R\$ 15.000,00 PARA R\$ 10.000,00. (TJTO, Apelação Cível, 0022855-82.2019.8.27.0000, Rel. ETELVINA MARIA SAMPAIO FELIPE, julgado em 15/04/2020, DJe 30/04/2020 14:31:34).

Ademais, a falta de informação em contratos bancários eletrônicos afeta principalmente os consumidores idosos, que por não possuírem conhecimento em tecnologias, podem encontrar dificuldade em acessar para obter informações claras acerca dos termos e cláusulas contratuais. Diante disso, é de extrema importância que as instituições bancárias facilitem para a pessoa idosa o acesso às informações acerca do contrato a ser celebrado.

Apesar de ser regulamentada por resoluções e alguns artigos normativos, a contratação eletrônica não possui legislação específica que regule seu uso. A falta desta legislação pode ocasionar insegurança jurídica, entretanto a contratação é legal e válida, desde que siga os requisitos contratuais.

A RESPONSABILIDADE DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS NOS CONTRATOS DE EMPRÉSTIMO CONSIGNADO

O Código do Consumidor, ao incorporar a atividade bancária ao escopo do serviço no artigo 3º, parágrafo 2º, estabeleceu de forma explícita que a responsabilidade das instituições bancárias é objetiva em relação aos clientes, conforme disposto no artigo 14 do referido Código. Nesse sentido, o banco é compelido a responder pela reparação dos danos ocasionados aos clientes, independentemente da existência de culpa, quando decorrentes de defeitos nos serviços prestados (Cavaliere Filho, 2023).

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. § 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - o modo de seu fornecimento; II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi fornecido (Brasil, 1990).

É notório que constantemente as atividades proporcionadas pelas instituições financeiras vem crescendo, portanto, cresce também o número de ações pelas quais as instituições podem ser responsabilizadas no âmbito civil.

O serviço bancário é concretizado a partir de um contrato, sendo tal documento sempre um fato jurídico, e nesta esfera, é enquadrado como

negócio jurídico, dessa forma, é nesse âmbito que tais instituições devem responder perante os problemas que possam atingir o cliente, sendo este amparado pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) (Santos, Renara, 2018).

Um contrato é iníquo quando uma das partes é vulnerável, diante disso, tem-se a relevância de proteção do elo mais fraco, para que este tenha seus direitos resguardados.

O CDC tem como objetivo salvaguardar a parte mais vulnerável na relação de consumo. O fornecedor de serviço e/ou produtos assume todo e qualquer risco que a atividade econômica pode oferecer. O artigo 14 do CDC dispõe que o provedor de serviços é responsável, sem a necessidade de comprovação de culpa, pela indenização dos consumidores por falhas na execução dos serviços, incluindo também informações deficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Com o intuito de diminuir os impactos das contratações de crédito em larga escala e abusivas, o CDC estabelece certos encargos para os fornecedores. Um desses encargos é o dever da informação, que engloba os deveres de esclarecimento e aconselhamento. Isso é crucial, pois é fundamental que o consumidor compreenda os termos técnicos e os efeitos da transação solicitada, incluindo a cobrança de juros e outros encargos do serviço. Antes de finalizar o contrato, a entidade fornecedora de crédito é obrigada a guiar o cliente na escolha da opção mais adequada, considerando as diversas modalidades de crédito disponíveis. Além disso, é responsabilidade da fornecedora examinar com cuidado a condição socioeconômica do cliente, garantindo que seus direitos fundamentais não sejam prejudicados pela dívida assumida (Santos, 2018).

É de responsabilidade das instituições financeiras a orientação adequada quanto à contratação de empréstimos consignados e demais, fazendo com que o consumidor tenha ciência de todos os termos e condições contratuais. Conforme disposto no CDC no artigo 6, inciso III, que estabelece que o fornecedor deve disponibilizar informações precisas e transparentes acerca de variados produtos e serviços, incluindo detalhes exatos sobre quantidade, características, composição, qualidade, tributos aplicáveis e preço, além de informar sobre os potenciais riscos associados a eles.

A legislação garante ao consumidor proteção quanto as práticas abusivas na oferta de empréstimos consignados, impondo as instituições financeiras que operem conforme normativas regulatórias por autoridades, como o BACEN.

Com o intuito de coibir as práticas abusivas realizadas pelas instituições financeiras, os tribunais impõem sanções, conforme evidenciado no precedente a seguir:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL ação de anulação de contrato C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS EMPRÉSTIMO CONSIGNADO APLICAÇÃO DO CDC CONTRATO CELEBRADO EM NOME DE IDOSO ANALFABETO INOBSERVÂNCIA DA FORMA PRESCRITA EM LEI CONTRATO NULO DANOS MORAIS CONFIGURADOS RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO. (TJ-ES - APL: 00012504620158080066, Relator: WALACE PANDOLPHO KIFFER, Data de Julgamento: 06/05/2019, QUARTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 15/05/2019). (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

O CDC por meio do artigo 14 ratifica a responsabilização objetiva das instituições financeiras quanto aos serviços e produtos fornecidos. Com base nesse dispositivo, torna-se viável imputar às instituições financeiras a responsabilidade direta pela liberação do montante solicitado por meio de empréstimo consignado (Santos, Renara, 2018).

Portanto, fica evidente que as instituições financeiras possuem grande responsabilidade nas concessões de crédito ao consumidor, principalmente ao consumidor idoso, considerando a hipervulnerabilidade a ele inerente. A falta de observância em relação ao estado de hipervulnerabilidade do idoso pode ocasionar prejuízos, como conduzir o consumidor ao superendividamento. Diante disso, a legislação aplica precisas responsabilidades aos bancos.

CONCLUSÃO

Como exposto no decorrer desta pesquisa, o CDC confere ao consumidor o reconhecimento de vulnerabilidade na relação de consumo, proporcionando ferramentas que têm como objetivo restabelecer o equilíbrio na relação de consumo, em contraposição a sua posição como parte vulnerável.

Contudo, em certas circunstâncias, essa fragilidade se intensifica como no caso do consumidor idoso, que é reconhecido como hipervulnerável.

Diante disso, tem-se a necessidade de maior proteção a este grupo, visto que possuem maiores necessidades devido a fase de vida que se encontram, devendo buscar amenizar a desigualdade na relação de consumo.

Os consumidores idosos são alvos constantes das instituições financeiras, que utilizam excessivas publicidades com ofertas de empréstimo consignado, modalidade de crédito em que o pagamento é realizado direto do benefício recebido pelo idoso.

Os bancos se beneficiam da hipervulnerabilidade do consumidor idoso e induzem a contratar empréstimos consignados sem fornecer as devidas condições contratuais, causando prejuízos financeiros ao idoso. Diante disso, constata-se a importância de legislações que responsabilizem objetivamente as instituições financeiras quanto à oferta abusiva de crédito consignado ao consumidor idoso, garantindo o equilíbrio da relação contratual, em observância à situação de hipervulnerabilidade da pessoa idosa.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade Abusiva e Proteção do Consumidor Idoso**. 2013.
- ALVES, Fabrício Germano; MEDEIROS, Mayara Vivian. A proteção jurídica do idoso como consumidor hipervulnerável. v. 19 n. 1, 2022, **Revista Jurídica da FA7 (FA7 Law Review)** / DOI: <https://doi.org/10.24067/rjfa7;19.1:1210>.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.
- BRASIL. **Lei Nº 10.741** de 1º de outubro de 2003. Estatuto do Idoso. Brasília: Presidência da República, 2003.
- BRASIL. **Lei Nº 14.181** de 1º de julho de 2021. Lei do Superendividamento. Brasília: Presidência da República, 2021.
- BRASIL. **Lei Nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Presidência da República, 1990.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 16. ed. Barueri [SP]: Atlas, 2023.
- COSTA, Carlos José de Castro; NETO, Adenilson Poubel de Castro. Hipervulnerabilidade do consumidor idoso nos contratos de empréstimo consignado. **Diálogos em direito**. v. 1. 2022
- ELIAS, Gustavo. **O Estatuto do Idoso e as relações de consumo**. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2023.
- GOÉS, Mauricio Cesar. **Impactos do Empréstimo Consignado no Brasil**, 2016. Acesso em 11/11/2023.
- IDEC NA IMPRENSA, **Crédito consignado 'sequestra' 40% da renda de aposentada**, aponta estudo, 2022. Disponível em: <<https://idec.org.br/idec-na-imprensa/credito-consignado>> Acesso em: 25 out. 2023.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor: contratos**, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LUZ, Andrelize da Cruz. **Empréstimo consignado: a hipervulnerabilidade da pessoa idosa consumidora frente ao empréstimo consignado**. Três Pontas. 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**. 1. ed., 2014.

MOURA, Rivania; OLIVEIRA, Sara C. S; SILVA, Raila N. O. **Crédito Consignado e seu impacto na vida dos aposentados**, 2018. Acesso em: 10 nov. 2023.

NISHIYANA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta Densa. **A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes**, 2010, p. 18-19.

RIBEIRO, Ethel Francisco Ribeiro. A proteção do idoso no mercado de consumo de crédito pessoal consignado. **Revista Jurídica da Seção Jurídica de Pernambuco**. Disponível em: <https://revista.jfpe.jus.br/index.php/RJSJPE/article/view/263>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SANTOS, Renara Damasceno dos. **A responsabilidade civil das instituições financeiras pela concessão abusiva de crédito consignado ao consumidor**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, 2018.

SCHMITT, Cristiano Heineck. A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**, 2012.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. Revista brasileira do Direito Civil. v.. 1, jul / set, 2014 São Paulo: Atlas, 2014.

TAVARES, Beatriz Cal. A validade dos contratos eletrônicos bancários. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca**, 2022. Disponível em? <https://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf>. Acesso em: 10.mov. 2023

CAPÍTULO 02

MARKETING JURÍDICO E A PROSPECÇÃO DE CLIENTES PELAS MÍDIAS DIGITAIS

Isadora Barbaresco

Osnilson Rodrigues Silva

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o marketing jurídico digital e sua estratégia para a prospecção de clientes. Parte-se do pressuposto que o advogado ou escritório de advocacia tem como objetivo de se destacar no mercado jurídico e profissional. O marketing jurídico trás várias peculiaridades e restrições, pois está sob a luz do Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº. 205/2021, sendo esses vistos como fatores limitadores da atuação comercial do advogado no âmbito digital. Porém, mesmo havendo limites imposto pelo regramento da classe, esse projeto aponta as possibilidades que a rede social apresenta na prospecção de clientes dentro dos limites legais preconizado no código. Para apresentação do resultado desta pesquisa, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, dispondo como aportes artigos científicos, livros doutrinários, legislação e provimentos. A pesquisa teve como estudo a abordagem qualitativa e os resultados demonstram formas de como Código de Ética e disciplina da OAB permite a publicidade jurídica digital para a prospecção de clientes. Sendo assim, constatado que no marketing jurídico digital é possível realizar a prospecção de clientes, respeitando o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº 205/2021, corroborando para que o advogado ou profissional do direito possa alcançar mais pessoas, ter mais visibilidade profissional, construir e agregar na sua marca pessoal e, claro, compartilhar informações acerca dos temas jurídicos por meio da mídia digital utilizando o marketing de conteúdo.

Palavras-chaves: Marketing digital; Marketing de conteúdo; Publicidade; Marketing jurídico.

INTRUDUÇÃO

O marketing tem como algumas das estratégias criar culturas, status, comunidades, aproximar gerações, experiências, marcas e vidas. Sua importância é notória no mercado, e ficou mais evidente durante o período da pandemia do Covid-19, quando as empresas se encontraram em posição de desvantagem em relação à venda dos seus produtos e precisaram se reinventar.

A realidade imposta obrigou os estabelecimentos a fecharem as portas em decorrência da política de distanciamento social, o que motivou a ampliação das tecnologias de comunicação digital e o fortalecimento do mercado online.

No âmbito jurídico não foi diferente, as estratégias de marketing permitiram ampliar o posicionamento de escritórios e advogados, fidelizar clientes, agregar valor ao escritório e/ou profissional, comunicar o nível de especialidade e autoridade profissional, dentre outros benefícios. Pois o marketing é necessário em qualquer profissão e é essencial acompanhar seu avanço ou, em contrapartida, a empresa ou marca se encontrará à mercê da sorte.

Porém, parte significativa dos advogados não acompanharam o processo do avanço tecnológico, seja pelo conservadorismo que a profissão impõe, seja pela falta de conhecimento do Provimento nº 205/2021, e do que o Código de Ética e Disciplina da OAB estabelece em relação ao marketing, publicidade e propaganda jurídica.

Para apresentação e discussão do tema proposto, o presente artigo está dividido em cinco capítulos, sendo abordado no primeiro capítulo a jornada do marketing 1.0 ao 5.0, seus conceitos e o cenário que o consumidor e o fornecedor se encontravam, apontando as diferenças entre as fases do marketing e o desenvolvimento das marcas.

No segundo capítulo discorre-se sobre o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº 205/2021, apresentando as vedações e permissões acerca do marketing jurídico no âmbito digital.

No terceiro capítulo são apresentadas as diferenças entre o marketing, publicidade e a propaganda, utilizando-se de conceitos e exemplos dedutivos. Já o quarto capítulo discorre sobre o marketing de conteúdo, seus conceitos, exemplos dedutivos e formas de utilizar dessa estratégia de marketing voltada para advogados e profissionais do direito.

Por fim, nas considerações finais o artigo traz um panorama geral dos resultados alcançados, descrevendo as considerações acerca das estratégias de marketing digital e dos

limites e possibilidades existentes de prospecção de clientes sob à luz do Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº 205/2021.

EVOLUÇÃO DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL: UMA JORNADA DO MARKETING 1.0 AO 5.0

A princípio, faz-se necessário diferenciar o marketing tradicional do marketing digital. Uma vez que o marketing tradicional se refere à abordagem convencional, onde a segmentação e definição do mercado-alvo é o ponto de partida para as estratégias. Levando em consideração os 4 P's: produto, preço, ponto de venda e promoção, sendo o mix de marketing tático essencial para a criação de qualquer estratégia, desempenhando consciência e interesse (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017).

Em complemento, o marketing digital diz respeito à abordagem de conexão entre a marca e o cliente, onde existe a confirmação da comunidade de consumidores, promovendo a ação e a identidade da marca se utilizando dos 4 C's: cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa, sendo o mix de marketing conectado (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017).

Importante salientar que o marketing digital não evoluiu para substituir o marketing tradicional, não obstante, para coexistirem com papéis permutáveis (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017).

Ademais, a respeito dos conceitos de marketing, segundo Kotler e Keller (2012), seria de acordo com a ótica dos desejos não realizados e as necessidades de um mercado-alvo. O marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para atingir o seu público, por fim, obter um potencial lucro.

Já a *American Marketing Association* define marketing como sendo: “[...] a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER; p. 26, 2018).

Concernente aos conceitos, em meio ao cenário jurídico, o marketing jurídico, segundo Bertozzi (2010, p. 25) é: “[...] levar as pessoas (empresas, pessoas físicas ou sindicatos) que estão com problema específico a conhecerem, gostarem e confiarem em você e na sua equipe”.

E tendo por base que o conceito acima estabelece conexões com a advocacia, pois o operador de direito tem a função de mudar vidas, seja por meio do direito à liberdade, à expressão, à propriedade, o direito à vida, ao dano, entre muitos pontos e áreas específicas que agregam e auxiliam milhares de vidas.

E muito embora existem diversos conceitos para marketing, ao final ele consiste numa estratégia que interliga todos os pontos de contato com o seu cliente, com os seus colaboradores, e até mesmo como o proprietário enxerga sua empresa.

Nesse sentido, com o objetivo de interligar todos os pontos é que o marketing jurídico se insere nesse cenário, havendo a necessidade de se ter um olhar mais estratégico sobre a marca jurídica e os advogados, pois não adianta o profissional ter a consciência de que é autoridade no que faz, os clientes devem saber disso também. (BERTOZZI, 2010)

Portanto, nos desenvolvimentos tecnológicos, o marketing jurídico se faz necessário, a partir de um planejamento estratégico constante o advogado ou escritório de advocacia estabelece presença no mercado competitivo, utilizando-se também da criatividade para atrair mais pessoas, sejam clientes ou relacionamentos profissionais (BERTOZZI, 2010).

Uma vez apresentados os conceitos, aponta-se nos próximos capítulos a evolução do marketing, do 1.0 ao 5.0.

Marketing 1.0: era do foco na produção em massa

A Revolução Industrial iniciou o processo de substituição de pessoas por máquinas, o marco de origem do marketing 1.0, onde o foco era a produção em massa por meio da padronização de produtos e redução os custos de produção, o que fomentou vendas em alta escala. Sobre o marketing 1.0, afirmam Kotler, Setiawan e Kartajaya, 2010, p.3) que: “[...] dizia respeito a vender os produtos de fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa.”

Os esforços eram para uma produção em segmentação de público-alvo, onde apenas a existência do produto bastava para que fosse vendido. Não haviam diferenciais estratégicos de serviço e produto, ou a preocupação com o consumidor. O foco era vender e obter lucro, pois todos existiam muita demanda pelos produtos industrializados.

Um retrato dessa época, apontam Kotler, Setiawan e Kartajaya, (2010), é o carro de modelo Ford T, de Henry Ford, que certa vez disse que todos podiam comprar carros, desde que fosse o Modelo T preto.

Em relação à produção, segundo Cobra (2009 *apud* FERRRÃO, 2018, p. 13):

[...] em meados de 1925 as empresas estavam voltadas para a produção, a preocupação com a venda era inexistente, pois naquela época, tudo que era produzido era consumido. Os gestores somente se preocupavam com a qualidade dos produtos, nesse momento, falar em vendas e marketing não fazia sentido para os administradores.

Dessa forma, o marketing não era tido como necessário, observando-se que não havia a necessidade de atrair clientes por meio de dores ou desejos, já que bastava o produto existir para ser consumido.

E diferente do que é o marketing 2.0, que inicia a Era da Informação e o advento da internet se sobressaíram.

Marketing 2.0: a Era da informação – os desejos e necessidades do consumid

Com o advento da Era da informação, o marketing se depara com um cenário mais difícil, observando-se que os consumidores começaram a comparar produtos, logo, o valor do produto era definido pelo cliente e não pela empresa (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2010).

Concernentemente, pós-revolução industrial, houve uma produção desenfreada, resultando em muita oferta, mas pouca procura, assim, os comerciantes, marcas ou administradores começaram a se preocupar com as vendas (COBRA, 2009 *apud* FERRÃO, 2018).

Os objetivos dessa fase eram satisfazer e reter os consumidores, visto que eles estavam mais inteligentes, tendo o produto a obrigação de diferenciação, não sendo apenas funcional, mas também emocional. Agora, no relacionamento de um- para-um (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2010).

Com isso, surgiram os produtos, serviços e atendimentos personalizados, gerando maior conexão entre fornecedor e clientes. Logo, o consumidor se depara com diferentes tipos

de produtos, seja de marcas, cores ou preços, criando, dessa forma, produtos para cada tipo de público. Agregando em uma nova maneira de refletir acerca do produto ideal para cada público-alvo (KOTLER, 2010 *apud* SILVA, 2021).

Trazendo a Era da informação para o conceito jurídico, Bertozzi (2010, p. 44) relata que é uma realidade, pelo fato de os clientes buscarem os advogados mais especializados, ativos e atentos às mudanças, estabelecendo, assim, conexões fiéis, diferenciando seus serviços jurídicos.

Dessa forma, pode-se afirmar que o marketing 2.0 trouxe aos consumidores informações, conhecimentos e múltiplas possibilidades de escolha, sendo precedido pelo marketing 3.0, que além de cumular as características da configuração anterior, agrega os valores que os consumidores formularam a partir da evolução das estratégias de marketing.

Marketing 3.0: Era de missão, visões e valores

Com o objetivo de oferecer soluções para a sociedade, o marketing 3.0 obtém um cenário diferente dos anteriores, observando o consumidor não apenas como segmentação de público-alvo e produto personalizado, mas como seres humanos de fato, com coração, mente e espírito (KOTLER, 2010).

A conexão com os consumidores se torna imprescindível, a necessidade de se oferecer uma experiência ao cliente é essencial, utilizando-se da remodelação para que o consumidor note a preocupação da marca com um mundo melhor, amparando-se na justiça social, econômica e ambiental (KOTLER, 2010 *apud* SILVA, 2021).

Diante disso, as práticas e conceitos que o marketing sofreu nessa época, no cenário em que o produto não tinha seu foco voltado totalmente para o processo de produção ou eliminar produtos em estoques, mas sim voltado para fidelização de clientes e compreender o consumidor, naquilo que chama a atenção dele e que agregue valor (COBRA, 2009 *apud* FERRÃO, 2018).

No marketing 3.0 os consumidores passam a escolher produtos, marcas e empresas. Ademais, a tecnologia desenvolvida após a Era da informação impulsionou o advento da globalização, interligando uma economia ao redor do mundo que moldou as atitudes em relação ao consumidor (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2010).

Com isso, fez-se necessário utilizar-se de novas práticas e discursos, tendo em vista que a rede de consumidores cresceu de forma exacerbada e os valores são tidos como diferenciais, pois, as marcas têm seu foco em estabelecer uma fidelização (COBRA, 2009 *apud* SILVA, 2021, p.15).

Em vista dessa Era de valores:

[...] acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER et al, 2010, p. 23, *apud* SILVA,2021, p.15).

Percebe-se que o marketing 3.0 tem como objetivo fazer o mundo um lugar melhor, tendo como estopim a nova “onda” da informação, com seu conceito voltado para valores, na colaboração de um-para-muitos, dando início ao marketing 4.0 na Era digital (KOTLER, 2010).

Marketing 4.0 e início da Era digital na comercialização de produtos e serviços

O marketing 4.0 é caracterizado pela interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores, demonstrando um cenário composto pelo marketing tradicional e o digital, sendo o engajamento e a conexão com os clientes é o ponto principal para venda.

Nessa Era o posicionamento de marca nunca foi tão importante. Com o surgimento das redes sociais, as marcas se tornaram ainda mais transparentes e os consumidores, agora, usuários das redes sociais, contém na “palma da mão” todas as informações necessárias de uma empresa com apenas um “*click*”. Ou seja, qualquer atitude tomada por proprietários, colaboradores, acionistas e demais envolvidos com a marca, atingem diretamente seus consumidores.

Comunidades digitais são grupos de pessoas que decidem receber informações, vídeos, fotos, conteúdos e notícias específicas de determinados assuntos. Algumas comunidades são integradas por consumidores engajados com a marca e os valores da empresa.

As comunidades no cenário da economia digital, são os novos segmentos, sendo formadas de forma natural pelos próprios consumidores da marca, ou seja, todos os clientes estão conectados nas fronteiras que eles mesmos estabelecem (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017).

Nota-se que se tornou mais fácil para que a marca seja avaliada, onde as falsas promessas são enxergadas. Logo, as empresas devem ter cautela a se posicionarem, pois com a economia digital, os clientes estão mais empoderados (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017).

Dessa forma, conforme pontuou Kotler (2017), as estratégias tradicionais já não são efetivas feitas individualmente. Portanto, a renovação e atualização das marcas e empresas é imprescindível, tendo em vista as constantes evoluções do âmbito digital, adaptar-se ao meio torna-se o melhor investimento, não deixando de perder sua ética, missão, valor e princípio.

A presença no mercado digital se tornou necessária às empresas. O consumidor não se alcança tão facilmente por meio de panfletos, outdoors ou comerciais, marketing que, inclusive, não é autorizado pelo Código de Ética da OAB, mas eram e ainda são os principais pontos de marketing *offline* de qualquer marca.

Nota-se que o maior objetivo no marketing 4.0 é levar o seu consumidor ao ato da compra, pois, as decisões estão embasadas em influências e experiências internas e externas, pela troca instantânea de informações nas redes sociais entre os consumidores da mesma marca (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017).

Dessa forma, saindo da fase do empoderamento tecnológico do marketing 4.0, adentra-se ao abismo de várias gerações de forma simultânea com comportamentos, ações e pensamentos divergentes, e, com ele, o marketing de conteúdo que será abordado como resoluções desse presente trabalho (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2021).

Marketing 5.0: Era da inteligência artificial e colaboração

O avanço tecnológico não se limitou ao passar dos anos e os profissionais de marketing se viram obrigados a evoluir, o que permitiu o surgimento da inteligência artificial (IA), do processamento de linguagem natural (PLN), da tecnologia sensorial e a internet das coisas (IoT), da realidade virtual (VR), da realidade aumentada (RA), dos sensores, da robótica e entradas das tecnologias contemporâneas que possibilitam as empresas a entrega de soluções ao consumidor com rapidez, personalização e atendimento próximo aos anseios dos público-alvo (KOTLER, KELLER, 2021).

Segundo Kotler e Keller (2021), enquanto o marketing 3.0 e o 4.0 focaram no avanço tecnológico, o marketing 5.0 tem seu foco no humano.

Cada geração tem sua individualidade, seja de opiniões ou ações, sendo muitas das vezes divergentes. Os *baby boomers* e a geração X detêm das posições de lideranças de negócios, enquanto as gerações Y e Z, vivendo na economia digital, já detêm da força de trabalho, logo, resulta-se em uma incongruência entre os líderes, seus gerentes e clientes de outras gerações (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2021).

Concernentemente, partindo das ideias incompatíveis das gerações para os profissionais do direito, identificam-se os conflitos de propósitos perante os donos de escritórios, advogados de carreira, que ainda estão no marketing 1.0, 2.0 e 3.0 e os sócios abaixo, advogados júnior, estagiários e até clientes futuros e mais novos estão vivendo a transição do marketing 4.0 para o 5.0.

Ocorre que com nova Era da inteligência artificial, iniciaram-se várias oportunidades, mas também ameaças para a população. Dentre elas, a perda dos empregos pelas máquinas, o medo pela falta de conhecimento acerca da Inteligência Artificial, a preocupação com a segurança e privacidade, nas *fakes news*, *deep fakes* (que são falsos vídeos) propagadas e nos efeitos colaterais do vício a internet (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2021).

Desse modo, o marketing 5.0 se trata da Era da inteligência artificial e colaboração, onde as inovações que surgem auxiliam no desempenho e desenvolvimento do marketing digital.

CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB E O PROVIMENTO N° 205/2021

Muitos advogados e profissionais do direito acreditam que o marketing jurídico no âmbito digital é restringido pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. Ocorre que tal prática não é proibida, mas sim, é vedada a propaganda mercantil com a intenção de captar clientes de forma inapropriada com o intuito de denigrir os profissionais da advocacia.

Sendo assim, deve-se esclarecer que a respeito do marketing jurídico e suas proibições, de acordo com Provimento n° 205/2021, artigo 3° A, em seu caput, giza-se que:

Art. 3 a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas (BRASIL. 2021, [s. p.]).

No ta-se que entre as vedações estão inclusos: a resposta de forma habitual, consultas sobre matérias jurídicas a fim de que se torne uma consulta jurídica generalizada, o debate de casos que estão sob cuidados de outro advogado, a divulgação de lista de clientes e demandas. Sendo assim, conforme o artigo 42 do Código de Ética e Disciplina da OAB é vedado ao advogado:

Art, 42 [...]

I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;

II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;

III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;

IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;

V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas. (BRASIL. 2021, p.12).

Tanto no Provimento n° 205/2021, em seu artigo 3° A e no Código de Ética e Disciplina da OAB, no seu artigo 40 ao artigo 46-A, ambos quando relatam a respeito das vedações, é pontuado o receio sobre a mercantilização do exercício da advocacia. Dessa forma, são vedadas divulgações em relação a honorários, formas de pagamento, informações que induzam o cliente ao erro, anunciar especialidades que o profissional não possui, distribuição de brindes e materiais indiscriminadamente e o engrandecimento ou comparações entre escritórios, ou profissionais. Ou seja, é vedado:

- I– a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;
- II– o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;
- III– as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;
- IV– a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras; V – o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail; VI – a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39. (BRASIL. 2015, p. 11)

Além disso, é vedado utilizar orações persuasivas, comparativas ou que enaltecem o profissional do direito, como também realizar em conteúdos o *call to action* (chamada para ação), que dentro do marketing sua sigla é o famoso CTA, seriam frases como: “quer saber mais? Me manda um direct”, “Entre em contato comigo agora!”, ou seja, induzir ao usuário a realizar uma ação para compra, o que se caracteriza como captação de clientela. Nota-se pelo artigo 41: “Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.”

De os pontos vedados, de acordo com o parágrafo primeiro do artigo 3º A, a publicidade profissional:

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo

§ 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal (BRASIL. 2021, [s. p.]

O Código de Ética e Disciplina da OAB, Resolução nº 02/2015 dispõem sobre a publicidade do advogado:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discricção e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão (BRASIL, 2015, p. 11).

Indo de acordo com o próprio artigo 3º A do Provimento e o artigo 39 do CED, ambos estabelecem que é permitida a publicidade do advogado em caráter informativo, podendo divulgar o exercício profissional, utilizando a comunicação digital para informar o público, levando conhecimento jurídico tanto a população leiga, quanto aos estudantes de direitos e colegas de profissão.

Outrossim, com o novo Provimento nº 205/2021, foram permitidos os anúncios digitais desde que não contenham ofertas de serviços jurídicos, ou seja, informativos. Destarte, dentro da advocacia focada no âmbito digital, o marketing e a publicidade podem ser usados, já a propaganda não.

Nota-se que é possível realizar marketing jurídico pelo âmbito digital, utilizando de conteúdos estratégicos, informativos, educativos que entretém e que gerem identificação, por todos os meios de comunicação, quais sejam: *Instagram, Google, Youtube, E-mail, Tiktok, LinkedIn, Whatsapp*, entre outros, através da produção de conteúdo que será abordado no capítulo abaixo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Marketing, publicidade e propaganda de advogados

Após analisar o que é permitido e vedado pelo Código de Ética e Disciplina, se faz necessário diferenciar o marketing, publicidade e a propaganda, uma vez que o marketing tem o papel de criar, comunicar e atrair o público certo para a sua marca. Já a publicidade é o meio de tornar conhecido uma marca, com o objetivo de despertar interesse, desejo ou prestígio. Sendo a publicidade comparativa vedada, mas a legal e a de cunho informativa permitidas.

A publicidade comparativa tem estilo de comercial para rádio e televisão que utiliza exemplo comparativo incomum de produto para fazer anúncio. Por exemplo: “A única esponja que limpa sua louça é a esponja nick” ou “Não compre do verde, compre do azul, pois o azul é limpo e cheiroso, lave sua casa apenas com a marca azul” (BRANDÃO, 2006 *apud* FERRÃO, 2018, p. 22).

Já a publicidade legal consiste no ato de publicar, geralmente em jornais de grande circulação ou publicações especializadas, balanços, atas, editais e outras

informações de cunho fiscal, jurídico ou contábil, em observância às determinações legais (BRANDÃO, 2006 *apud* FERRÃO, 2018, p. 22).

É válido mencionar a Ementa nº 1684/98 do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SP, tendo como Relator o Dr. João Teixeira Grande, que deliberou quanto à publicidade voltada para o exercício da advocacia, que se tornou paradigma nas discussões sobre publicidade na internet e quanto às placas indutivas. O qual, retratou que a propaganda está mais voltada ao comércio e mercantilização do produto, já a publicidade é a informação trabalhada de forma discreta, direcionada a um público menor e de forma mais direta (SILVA; ABREU; CUNHA JUNIOR, 2019, p.8).

E a propaganda no sentido comercial e comparativa busca divulgar mensagens a fim de convencer ao público como consumidor, ou seja, com o objetivo de influenciar para que ele tome uma decisão, como também comparar escritórios ou advogados com o intuito de sobressair aos demais. Logo, vedado pelo Provimento nº 205/2021.

Marketing de conteúdo jurídico

O marketing de conteúdo é baseado em materiais relevantes e consistentes, com o intuito de obter resultados por meio da atração e interação com os consumidores, para que gere lucro, conforme conceitua a *Content Marketing Institute* (REZ, 2016).

Outra definição é a de Blanchard (*apud* REZ, 2016, p 16), onde para ele:

Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado (REZ, 2016, p 16).

O marketing para advogados deve ser efetivo, eficiente e menos dissimulado como relata Rez (2016) na citação acima. O marketing de conteúdo é a “[...] constância e a atividade diária nas redes midiáticas, fazendo com que o conteúdo de qualidade seja compartilhado e gere interação, renda e autoridade” (REZ, 2016, p. 18).

Ademais, um advogado pode ser reconhecido em qualquer lugar do país ou mundo por meio de um clique, utilizando o marketing de conteúdo. Ele sendo feito da forma correta e com constância, trás resultados mensuráveis e palpáveis. É por meio dele que o advogado irá exercer a profissão, transmitindo-a para sua audiência de maneira informativa, que conscientize a todos, levando justiça por meio de conteúdo.

É valido mencionar que não se trata de mágica, mas sim de uma jornada a ser percorrida através de conhecimento para criar uma estratégia e constância do profissional para exercê-la.

Conforme define Rez (2016), o primeiro ponto antes de executar qualquer ação de marketing é entender quais as necessidades e desejos do público-alvo, para que assim a estratégia seja efetiva e o conteúdo criado atinjam diretamente e essas pessoas interajam com a marca sem exaustão.

Logo, trazendo para o marketing jurídico, o marketing de conteúdo é utilizado como uma das estratégias de marketing que envolvem ferramentas para criar a relação com o público-alvo do escritório ou do advogado, fazendo com que haja a distribuição para os canais de comunicação sobre informações a respeito da área especializada.

De acordo com o Provimento nº 205/2021:

I- Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;

II- Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados; (BRASIL. OAB. Provimento nº 205/21. Relatora: Sandra Krieger Gonçalves. Brasília: Ordem dos Advogados do BRASIL, 2021).

Percebe-se que os conteúdos informativos são permitidos, bem como anúncios por meio do tráfego pago para alcançar o máximo número de pessoas possíveis, pessoas que ainda não conhecem seu trabalho ou não tem conhecimento sobre informações pertinentes ao próprio direito.

A entrega de conteúdo deve ser de valor e que agregue ao cliente. Sendo conteúdos que os usuários se sintam próximos da marca, escritório ou advogado, contendo humor, inspirações, informações pertinentes, rotina jurídica, ou seja, que gere identificação com o usuário, resultando em autoridade e referência no mercado, atingindo não só possíveis

clientes, mas também profissionais da área e estudantes de direito, sendo algo orgânico excluindo a mercantilização da profissão.

Os conteúdos podem ser compartilhados em diferentes plataformas e cada uma delas terá um público diferente ou similar, como também o alcance e engajamentos com a marca mudam.

Se utilizado o *Youtube* e *blogs*, o conteúdo a ser propagado será informativo, mas o público primário serão os estudantes de direito em busca de conhecimento, e para gerações mais antigas que buscam saber os seus direitos, sendo pertinentes para advogados previdenciaristas, civilistas e trabalhistas, focarem suas forças, pois o seu público está nessas plataformas.

Já no *Instagram*, a rede social abrange todos os públicos, gêneros e idades. O conteúdo utilizado pode impactar o público desejado, o que irá demandar será a forma de linguagem, vídeos, comportamento da marca, persona que ambos os últimos dois farão parte do *branding* escolhido etc.

Outro ponto de contato digital é o *WhatsApp*, muito utilizado para as conversas com os clientes, amigos e familiares, mas não é utilizado por diversas vezes como estratégico para fidelização do cliente e captação de outro. Sendo a partir de uma lista de transmissão, não voltada para mensagens de “oi, como você está?!” , mas sim, informativos sobre os direitos e novidades das áreas que o escritório atua ou até uma mensagem de bom dia e ótima semana, lembrando o cliente que a marca está presente e conectada.

Em suma, o marketing de conteúdo jurídico pode ser feito com a típica gestão de rede social, que é resumida em um planejamento estratégico de postagens, seja por meio de vídeos ou *post*, com o objetivo de estar presente na mente do usuário, gerando conexão, desejo, necessidade, autoridade e, ao final, vendas.

Analisando sob a ótica de um advogado civilista, especializado em direito da família, um exemplo de conteúdo estratégico seria adentrar a rede social com o foco de informar as mães sobre o direito a pensão alimentícia dos filhos, divórcio de casais, casais sobre a partilha de bens, seus tipos e diferenças, mostrando a realidade de um advogado especialista entre outros informativos.

O advogado, de forma alguma, conseguirá ser reconhecido se não usar essa ferramenta. A internet tem um poder inimaginável, são vastas as formas que o advogado

tem para preencher seu campo de trabalho, expandir sua área de serviço, além do mais, fazer seu nome chegar em lugares o qual nem ele mesmo poderá saber (PEDROSO, 2018 *apud* PAGANI, 2018).

Por conseguinte, utilizando o seu conteúdo para levar o direito para todos, formar audiência, aumentar sua autoridade acerca do assunto e captar clientes sem violar o Provimento ou Código de Ética e Disciplina da OAB (CED).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou como objetivo geral analisar o marketing jurídico digital em relação ao Código de Ética e disciplina da OAB, tendo como objetivos específicos, demonstrar a jornada do marketing tradicional ao digital, apontar as permissões e vedações do Código de Ética e disciplina da OAB, exemplificar as diferenças entre marketing, publicidade e propaganda e apontar as possibilidades que as redes sociais apresentam na prospecção de clientes para advogados, de acordo com o Código de Ética e disciplina da OAB.

A jornada do marketing 1.0 ao 5.0 apresentada destaca como o marketing evoluiu ao longo dos anos, sendo observado que ocorreu ampliação do conceito, estratégias, foco e forma de estabelecer relacionamento entre fornecedores e consumidores.

E nesta discussão a pesquisa também abordou a distinção entre marketing, publicidade e propaganda, apresentando vedações e permissões que o Código de Ética e disciplina da OAB (CED) e o Provimento nº 205/2021 trazem acerca do marketing, publicidade e propaganda jurídica.

Em atinência, é evidente que existem diversas opções para que o advogado se destaque, seja pelo *know-how* alcançado pelo conhecimento e experiência adquiridos no exercício profissional e especialização acadêmica, ou pelo *networking* construído. Mas, além dessas possibilidades, há estratégias de marketing que, embora visto como empecilho por alguns, é um dos principais meios utilizados para se tornar conhecido, e mesmo se destacar no mercado jurídico.

No entanto, cabe salientar que o advogado necessita de conhecimento sobre marketing e sobre o regramento legal da profissão, de forma a utilizar estratégias que sejam desenvolvidas dentro dos limites vedados pelas normas da classe e pela ética profissional.

Por conseguinte, constata-se que o comportamento dos consumidores mudou no decorrer dos anos. E à medida que a tecnologia é ampliada, o marketing se apresenta como forma estratégica de estabelecer novas formas de contato com o cliente, impondo a

necessidade de quebrar barreiras que foram impostas pelos profissionais da advocacia por não entenderem com clareza as normas existentes, e que tem impossibilitado o crescimento profissional de alguns.

Por fim, com esse estudo foi possível analisar que o Código de Ética e disciplina da OAB (CED) e o Provimento nº 205/2021 auxiliam na divulgação da profissão advocatícia, impondo limites, mas sem vedar a participação do advogado no âmbito digital como um todo, sendo, portanto, possível divulgar o trabalho advocatício e a autoridade exercida na profissão por meio de canais virtuais para estabelecer relacionamento com o mercado jurídico e captar organicamente clientes.

REFERENCIAS

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas.** São Paulo: Juruá, 2010.

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem.** Rio de Janeiro, 2006. 400 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. p. 48-60. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF/. Acesso em: 05 jun. 2023.

BRASIL. Conselho Federal. **Provimento N. 205/2021, de 21 jul. 2021.** Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em: <https://deoab.oab.org.br/pages/materia/345668?termo=/>. Acesso em 20 maio 2023.

_____. Resolução n. 02/2015, de 04 de novembro de 2015. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. **Diário Oficial da**

União: seção 1, Brasília, DF, p. 77, 04 nov. 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

FERRÃO, Kelly Patrícia da Silva. **A evolução do marketing: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista.** 2018. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade São Francisco de Assis. Porto Alegre, 2018. Disponível em: