

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

PAOLA RODRIGUES ORTEGA

LEGAL DESIGN E VISUAL LAW: APLICAÇÃO EM CONTRATOS BANCÁRIOS E O  
JURÍDICO COMO ÁREA ESTRATÉGICA NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

São Paulo

2023

PAOLA RODRIGUES ORTEGA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
obtenção do título de Bacharel no  
Curso de Direito da Universidade  
Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADORA: FERNANDA PESSANHA DO AMARAL GURGEL

São Paulo  
2023

PAOLA RODRIGUES ORTEGA

LEGAL DESIGN E VISUAL LAW: APLICAÇÃO EM CONTRATOS BANCÁRIOS E O  
JURÍDICO COMO ÁREA ESTRATÉGICA NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
obtenção do título de Bacharel no  
Curso de Direito da Universidade  
Presbiteriana Mackenzie.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

---

Examinador(a):

---

Examinador(a):

---

Examinador(a):

Para Deus por sempre me guiar, e família e amigos, que me incentivaram, mas que principalmente me ensinaram o que verdadeiramente importa, DEDICO.

*“People ignore design that ignores people.”*

(Frank Chimero)

## RESUMO

Baseando-se no contexto histórico, desenvolvimento social e inovações tecnológicas, este trabalho visa analisar os princípios e técnicas vinculados ao Legal Design e ao Visual Law, de forma que possibilite contribuir para o desenvolvimento operacional das Instituições Financeiras, mas principalmente de seus departamentos jurídicos. Além disso, tem como objetivo demonstrar a importância do pensamento inovador para fins de garantir o acesso à justiça de qualidade e que é inerente à todo cidadão, avaliando inclusive a necessidade do direito em romper paradigmas complexos e antiquados, métodos que não acompanham a narrativa escrita pela sociedade atual. Dessa forma, busca refletir a forma como o jurídico vem se estabelecendo em empresas e o quão inteligentes seriam se abdicassem da estagnação e buscassem atuar em conjunto na “Engrenagem Comercial”, conforme abordado no decorrer deste trabalho, demonstrando que o uso do Legal Design e do Visual Law promove acessibilidade, empatia e conexão com o usuário.

**Palavras-Chave:** Legal Design. Visual Law. Inovação. Contratos Bancários. Instituição Financeira.

## ABSTRACT

Based on the historical context, social development and technological innovations, this work aims to analyze the principles and techniques linked to Legal Design and Visual Law, in a way that makes it possible to contribute to the operational Financial Institutions, but especially their legal departments. legal departments. It also aims to demonstrate the importance the importance of innovative thinking in order to guarantee access to quality justice. that is inherent to every citizen, including evaluating the need for the law to break complex and outdated paradigms, methods that do not keep up with the narrative written by today's society. In this way, it seeks to reflect on how how the legal system has established itself in companies and how intelligent they would be if they if they gave up stagnation and sought to work together in the "Commercial the "Commercial Gear", as discussed throughout this work, demonstrating that the Legal Design and Visual Law promotes accessibility, empathy and connection with the user. with the user.

**Keywords:** Legal Design. Visual Law. Innovation. Banking Contracts. Financial institution.

## SUMÁRIO

1. Introdução
2. Legal Design, Visual Law e Contratos Bancários
  - 2.1 Legal Design: Surgimento E Conceito
  - 2.2 Visual Law: Definição
  - 2.3 Contratos Bancários: Características E Relevância
3. Legal Design E Visual Law Em Contratos Bancários
  - 3.1 Legal Design Aplicado Em Contratos Bancários
  - 3.2 Benefícios Da Utilização De Elementos Visuais Em Contratos Bancários
  - 3.3 Impacto Jurídico E A Relação Com O Consumidor
4. Jurídico Como Meio Estratégico Na Captação De Clientes
  - 4.1 Psicologia Do Consumo
  - 4.2 O Novo Papel Do Departamento Jurídico
  - 4.3 Experiência Do Cliente Como Diferencial Competitivo
5. Casos Práticos
  - 5.1 COGNA Educação
  - 5.2 Lobby
6. Conclusão



## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho, cujo tema é “Legal Design e Visual Law: aplicação em contratos bancários e o jurídico como área estratégica na captação de clientes”, foi explorado a partir da observação de que os indivíduos estão acomodados em serem vulneráveis, e da mesma forma as empresas, que registram uma única metodologia procedimental e esperam efeitos diversos.

A sociedade é objeto de estudo durante muitos anos, sendo analisada pelos seus atos, comportamentos ou relacionamentos, servindo de base para diversos escritores e estudiosos acerca dos reflexos que um conjunto de culturas, localidades e costumes diferentes ocasionam, mas que mesmo assim convivem em um mesmo período social de forma pacífica.

Não há como padronizarmos padrões de comportamentos em uma sociedade plural, eles não existem.

Sendo assim, entende-se que a inovação é algo essencial para a vida em comunidade e para o mercado econômico, pois se a sociedade gira a economia também gira. Porém, por mais eficiente que a inovação seja, ela gera processos e esforços necessários que precisam ser exercidos através de uma organização pautada na urgência de inovar e se expandir, alcançando todo tipo de indivíduo presente na sociedade.

O Direito foi criado para ser uma fonte de acesso à justiça, e é necessário que seja avaliado a fim de compreender o quanto realmente está focado em disponibilizar acesso pleno para os cidadãos, seja através de uma comunicação acessível ou atos jurídicos mais práticos, pois deve possuir projetos que realmente aproximem o cidadão de seus direitos.

A sociedade tem se despertado cada vez mais para a necessidade de inovar o Direito, e em paralelo o Design também tem ganhado posições estratégicas e de alta produtividade no campo do estudo.

O destaque visível dessas matérias nos últimos anos ocasionou um terceiro caminho, pois ao mesclar as duas disciplinas surgiram submatérias denominadas como Legal Design e Visual Law, cuja intenção é aprimorar a comunicação jurídica e torná-la mais acessível.

Estas técnicas são duas abordagens inovadoras que vêm revolucionando a prática jurídica através da introdução de processos e de elementos de design. Em conjunto com uma comunicação visual funcional no campo do direito, buscam tornar a informação jurídica mais acessível, compreensível e atraente para o público em geral, incluindo clientes e partes interessadas.

Os contratos bancários, que são sempre tão complexos e técnicos, após a aplicação do Legal Design e do Visual Law passariam a desempenhar um papel crucial na transformação dos departamentos jurídicos, pois corresponderiam a documentos legais mais claros e eficazes, aumentando a transparência e a confiança entre as partes envolvidas, incluindo o relacionamento com os departamentos jurídicos.

Além disso, demonstra ser extremamente eficaz em projetos que viabilizem melhorar o tempo de assinatura de um contrato, ou seja, o ciclo de vendas de uma empresa, pois os contratos confeccionados pelas metodologias do Legal Design passam a elevar o potencial do jurídico como área estratégica na captação de clientes, mostrando que não atendem apenas as necessidades legais, mas que também buscam agregar valor por meio de uma comunicação eficiente.

Neste contexto, o trabalho explorará como o Legal Design e o Visual Law estão transformando a forma de elaboração dos contratos bancários e como o setor jurídico pode ser uma ferramenta estratégica na aquisição e retenção de clientes.

## **2. LEGAL DESIGN, VISUAL LAW E CONTRATOS BANCÁRIOS**

### **2.1 LEGAL DESIGN: SURGIMENTO E CONCEITO**

Ainda que não exista nenhum evento específico que determine a “criação” do termo Legal Design, alguns profissionais da área indicam que um artigo chamado “The Undersandability of Legal Documents: are they adequate?”, publicado em 1994 pelos psicólogos Julie E. Howe e Michael S. Wogalter, foi um estopim para uma discussão inicial e ampla sobre o tema, pois deu visibilidade a termos e formalidades que existem em determinados documentos jurídicos e que dificultam que pessoas leigas, mas que na maioria das vezes são partes ativas destes documentos, tenham maior clareza e entendimento sobre o inteiro teor daquilo que está sendo discutido, propondo inclusive a possibilidade de tais técnicas sofrerem ajustes que visem facilitar e aproximar o leitor do documento.

Durante os anos seguintes, também em razão do avanço da tecnologia, diversos pesquisadores acadêmicos exploraram essa discussão em busca de uma oportunidade de entregar resultados assertivos e práticos no âmbito jurídico, pois novos formatos de documentos poderiam vir a aprimorar a forma como as demandas eram contextualizadas, e assim realizar processos pensados nos usuários.

Atualmente o trabalho realizado por Margaret Hagan, o qual foi publicado pela Stanford Law School, é um dos destaques mundiais no que se refere à matéria. E em razão dos detalhes e discussões apresentados, o artigo “Law by Design” ocasionou uma evolução no tema e popularizou o termo “Legal Design”, nome utilizado pela autora na pesquisa.

Para fins de explicação, Margaret Hagan é Professora da Stanford Law School e Diretora Executiva do Legal Design Lab. Após anos de estudo e trabalhos na área, ela lançou um livro em 2017 em busca de resultados factíveis, percorrendo diversos problemas da esfera jurídica e abordando o uso de metodologias do design para posterior criação de documentos acessíveis à todos.

O Legal Design não é sobre um documento colorido, cheio de ícones ou com formatações padronizadas, até mesmo porquê, nos termos do Legal Design, modelos prontos são um erro, tendo em vista que não abordam as particularidades de cada usuário e, além de não se adaptarem ao cliente, não executam com excelência a funcionalidade de gerar uma experiência de leitura de fácil compreensão e eficiente ao leitor.

Para Margaret (2017), Legal Design é a aplicação do design centrado no ser humano para criação de serviços e sistemas jurídicos mais humanos, úteis e satisfatórios. É uma metodologia que utiliza a aplicação de técnicas multidisciplinares dentro da esfera jurídica, utilizando princípios de design e metodologias da experiência do usuário (UX).

O termo Design, utilizado isoladamente, sempre foi considerado socialmente como algo voltado à estética, principalmente de coisas materiais e/ou gráficas. Porém, com o passar do tempo foi sofrendo alterações e sendo estudado para implementação em processos de criação e ideação de produtos, mesmo que imateriais.

Após essas modificações de pensamento o design começou a ser desmembrado e a receber certa notoriedade, sendo composto pela inovação, criatividade e, rompendo o pensamento tradicional voltado apenas à beleza das coisas, agregando valor através de excelência técnica na entrega de uma experiência ao usuário.

Mas o design, ou melhor, as técnicas deste, são utilizadas pelo ser humano desde a criação do mundo. Nossos ancestrais, por exemplo, realizavam confecção de ferramentas com pedras moldadas (lascadas), adaptando o uso desses materiais para a utilidade necessária.

E não foram apenas esses casos, tivemos também Leonardo Da Vinci, que foi uma das figuras mais importantes da nossa história e que se destacou com suas obras, contribuindo até mesmo com o passar dos anos para o ramo da arte, medicina, engenharia, arquitetura, física, e

em diversos campos de estudo que foram realizados em um período de intensas transformações, otimizando técnicas que combinassem estética e funcionalidade.

Steve Jobs dizia que “o Design não é apenas o que parece e o que se sente. Design é como funciona.”, ou seja, é um processo que garante qualidade no funcionamento do produto final, seja ele uma arte, um documento ou um processo de resolução de problema.

Diante desses exemplos, podemos considerar que quando o termo Legal Design é utilizado, o termo Legal (jurídico) possui o intuito de qualificar a palavra Design, referindo-se aos documentos jurídicos como o resultado final de um processo técnico e produtivo realizado pelas técnicas de design, mas que precisa cumprir requisitos legais para serem válidos, como qualificações de um contrato, por exemplo.

A experiência do usuário (UX) é a abordagem que visa abranger toda a experiência que o usuário tem com o produto, do início ao final, fazendo com que essa experiência seja um **condutor para o desenvolvimento de metodologias e resoluções de problemas**, pois se trata do sentimento das pessoas em relação a produtos e serviços, envolvendo diversos aspectos como a **usabilidade, funcionalidade, conteúdo** e entre outros. (SOARES FILHO, 205, p. 46)

Pesquisar o Perfil do Consumidor Ideal para o negócio específico da empresa é importante para determinar as funcionalidades e elementos que serão utilizados, pois assim como demonstrado por Antonio Gerard, as características inerentes à persona contribuem para que um produto leve o consumidor a um nível cada vez mais próximo da realidade a que pertence e contribuindo para um produto funcionalmente usável.

O direito está inserido na vida de cada cidadão, família, empresa ou organização, sendo que na grande maioria das vezes, a não ser que contratem um escritório jurídico ou advogados particulares para resolução de eventuais dúvidas ou conflitos, são pessoas que não possuem advogados ou profissionais da área para analisar documentos ou compreender os direitos e deveres inerentes de práticas jurídicas do dia a dia.

Historicamente o “universo jurídico” sempre foi uma área pautada como inacessível para pessoas que não são envolvidas no ramo profissional, inclusive por entenderem que o ramo requer formalidades excessivas.

E o Legal Design foi criado no intuito de transformar a forma como as pessoas interpretam o direito, dando visibilidade e respostas às dúvidas jurídicas que se comunicam

diariamente com elas, seja na compra de uma casa, inscrição na faculdade, ou até mesmo em termos de uso disponibilizados em aplicativos.

O objetivo deste processo é auxiliar as pessoas e levar o direito cada vez mais próximo da tecnologia e inovação, fazendo com que os termos e jargões “confusos” sejam substituídos por nomenclaturas claras e termos taxativos, sem brechas para interpretações amplas ou que gerem desconfiança no momento da leitura do documento, incluindo uma leitura de texto mais fluida e pensada para o usuário.

A técnica de *storytelling*, por exemplo, é um método de compartilhamento de informações utilizado e desenvolvido pelas técnicas de Design no intuito de promover uma comunicação estrategicamente atrativa, ou seja, com começo, meio e fim, que transmita uma conexão única entre o conteúdo produzido e o leitor. Esta técnica desencadeia uma identificação do usuário com a história contada, fazendo com que o leitor alimente um desejo de percorrer cada centímetro das letras estruturadas no texto.

Considerando o exposto, podemos trazer esta técnica também aos contratos, pois a intenção de gerar uma comunicação sincera e de confiança com o usuário pode ser estabelecida através de um documento aprimorado com técnicas de Storytelling, fazendo com que ele se sinta atraído pelo conteúdo e entenda com facilidade os dispositivos do contrato.

Além disso, para que a aplicação do Legal Design seja efetiva, será necessário que, em primeiro lugar, o desenvolvimento do produto leve em consideração o usuário e seu comportamento, contribuindo para a resolução de problemas, mas também para o desenvolvimento de novos produtos com qualidade. Além de melhorar a experiência e confiança do usuário.

A modernidade e a era digital, cujas mudanças e transformações sociais auxiliaram no romper de paradigmas e modelos jurídicos tradicionais, gerou nas empresas certo senso de urgência para inovar. Inclusive, atualmente a confecção de documento jurídicos em interfaces digitais já é uma realidade, e os recursos disponibilizados por elas garantem a exploração de modelos e formatos diversos, pois fogem do padrão e aproximam o usuário através de metodologias inovadoras.

Porém, as empresas têm utilizado esta tecnologia de forma superficial, ou seja, tais documentos ao invés de serem explorados e confeccionados de forma criativa e empática, são padronizados e funcionalmente limitados, impedindo que sejam geradores de destaque inovador.

O mundo está mudando cada vez mais rápido e cada vez mais inovador através de técnicas aperfeiçoadas pela tecnologia e informação. Por isso é necessário que tenhamos ciência da urgência em levar o Direito para dentro disso, pois apenas assim poderemos facilitar que cada pessoa exerça seu direito de cidadão corretamente e se aproxime da esfera jurídica, certificando que por consequência seja gerada uma aproximação do direito com a atualidade.

O Design é um colaborador deste objetivo, permite que através de suas técnicas e processos comunicadores de resoluções de problemas seja possível (i) entender e definir o problema; (ii) passar por um processo criativo em análises de *brainstorm*, por exemplo, (iii) fixar o projeto de forma tangível e realista, e posteriormente (iv) executar tais ideias durante a fase de ideação.

A visão do Design com os procedimentos sempre vai considerar a reação dos usuários em relação às dores e desejos expressos em pesquisas realizadas durante o processo, pois é isso que vai estabelecer a relação de causalidade e dar visibilidade para a resolução dos problemas encontrados.

O Legal Design é uma forma de avaliar e criar serviços jurídicos, com foco em quão utilizáveis, úteis e envolventes são esses serviços. **É uma abordagem com três conjuntos principais de recursos – processo, mentalidade e mecânica** – para uso dos profissionais jurídicos. Esses três recursos podem nos ajudar a conceber, construir e testar melhores maneiras de fazer as coisas no direito, que envolverão e capacitarão tanto leigos quanto profissionais jurídicos.<sup>1</sup> (HAGAN, 2017)

O Legal Design objetiva a inserção de uma nova abordagem para resolução de problemas jurídicos complexos, adaptando funcionalidades e estratégias que garantam que o usuário confie na finalidade do documento, e por consequência na parte relacionada.

Ou seja, o documento ajustado através desse método faz com que as partes envolvidas se conectem melhor, possibilitando uma comunicação clara e compreensível entre si.

## 2.2 VISUAL LAW

---

<sup>1</sup> Legal design is a way of assessing and creating legal services, with a focus on how usable, useful, and engaging these services are. It is an approach with three main sets of resources – process, mindsets, and mechanics – for legal professionals to use. These three resources can help us conceive, build, and test better ways of doing things in law, that will engage and empower both lay people and legal professionals

As metodologias do design são capazes de abordar diversas necessidades de usuários durante a interação destes com o Direito, indo além de um “passo a passo” estratégico e visando ampliar o acesso dela ao mundo jurídico mediante formas inovadoras e atrativas.

O termo “atrativo” não está diretamente relacionado a beleza estética ou até mesmo simbólica, mas sim na atenção depositada no produto pelo usuário.

O *Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa* conceitua a palavra “Atrativo” como “1. aquilo que tem poder de atrair; 2. que desperta a atenção; 3. Que estimula interesse”. Então é possível concluir que se a intenção da empresa, por exemplo, é garantir que o usuário se conecte com o documento jurídico, e crie uma compreensão sólida do produto oferecido, é necessário que sua atenção seja fixada, gerando confiança do consumidor com a empresa e garantindo um resultando de qualidade.

A imagem possui o poder de comunicar de forma simples e acessível a todo e qualquer tipo de pessoa, como uma linguagem universal mais eficiente, garantindo que todos compreendam os elementos visuais presentes no documento e permitindo que o conteúdo seja compartilhado de forma clara, concisa e centrada no real intuito daquilo que está sendo comunicado.

Os movimentos artísticos sempre foram muito valorizados e considerados geradores de inovações no mundo, independentemente do período e localidade. Em 1917, por exemplo, Pablo Picasso inspirou o movimento Cubismo, fazendo com que diversos outros artistas identificassem novas formas de combinar imagens e comunicassem ideias que mudaram o curso das pinturas.

O Visual Law, subárea do Legal Design, possui como objeto uma abordagem inovadora que envolve o uso de elementos visuais, como gráficos, ícones e cores, com a finalidade de garantir a melhor experiência do usuário na visualização dos dados. Mediante isso, ao engajar o público-alvo, objetiva potencializar a atenção deste e facilitar a compreensão de questões técnicas jurídicas, reduzindo eventuais ambiguidades e destacando questões essencialmente necessárias para que não passem despercebidas pelo leitor.

Porém, utilizar o Visual Law não significa que o documento inteiro será composto de gráficos, tabelas e/ou imagens, mas indica que tais ferramentas incorporarão a escrita, de modo que poderão aprimorar os meios de leitura e conduzir o usuário a uma experiência agradável e adaptada a ele.

Portanto, podemos considerar que o Legal Design pode ser estruturado em qualquer documento jurídico, como contratos, petições, documentos de compliance e/ou atas societárias,

não se limitando a análise de colorimetria e a colocação de elementos estratégicos, mas também a uma criação de um documento pensado e prático para o usuário, seja através de uma mudança na formatação ou pela inserção de novos mecanismos que garantam uma leitura fluida e estratégica.

E a clareza requerida pelo Legal Design é um princípio chave do Visual Law, pois os elementos escolhidos são utilizados de forma a minimizar os erros de interpretação e garantir que os leitores compreendam completamente os conceitos apresentados. Além disso, é responsável por envolver o público-alvo e se beneficiar de tecnologias digitais e ferramentas de design para criação de documentos impactantes e interativos.

Conclui-se, portanto, que esta técnica é um braço do Legal Design, pois não busca retirar o texto do documento e substituir por uma imagem. O objetivo do Visual Law é complementar o documento na função de simplificar a linguagem e aproximar o documento de pessoas com qualquer nível de conhecimento.

A utilização de Infográficos, Fluxogramas e ícones é extremamente comum durante a confecção de documentos que utilizam essas técnicas, pois estes fazem com que o leitor compreenda o significado daquilo que está sendo exposto através da escrita, mantendo uma relação coerente com o usuário e permitindo que este visualize, de forma realista, os dados e/ou eventuais termos que na escrita possam ser de difícil transmissão.

### **2.3 CONTRATOS BANCÁRIOS: CARACTERÍSTICAS E RELEVÂNCIA**

O Direito das Obrigações e o Direito dos Contratos possuem um conceito contemporâneo sobre a definição de obrigação e seus elementos constitutivos. Álvaro Villaça Azevedo, por exemplo, define a obrigação como “a relação jurídica transitória, de natureza econômica, pelo qual o devedor fica vinculado ao credor, devendo cumprir determinada prestação positiva ou negativa, cujo inadimplemento enseja a este executar o patrimônio daquele para a satisfação de seus interesses” (AZEVEDO, 2009, p. 11).

Diante disso, podemos conceituar esta relação obrigacional como uma relação jurídica existente entre um sujeito ativo, denominado como credor, e o outro sujeito passivo, devedor, cujo elemento objetivo imediato é a prestação, garantindo regular os interesses pessoais e/ou profissionais e gerando um vínculo jurídico contratual entre as partes, caracterizando-se como o elemento imaterial da relação.



As operações bancárias possuem uma abrangência maior que o contrato bancário, pois além de estarem compreendidas em contratos também dizem respeito a atos práticos realizados por instituições financeiras, e que não são formalizados através de instrumento contratual. Porém, por entender que tais atos são dinâmicos e que pretendem desenvolver um resultado econômico, conclui-se que as operações bancárias integram um processo obrigacional que termina na formalização de um contrato.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho (2011), em seu livro chamado Curso de Direito Comercial, “os contratos bancários podem ser conceituados como veículos jurídicos das atividades econômicas de intermediação monetária encontrados no polo de captação e também no de fornecimento financeiro.” .

O contrato bancário possui como objeto uma operação bancária de finalidade específica, e o sujeito ativo como sendo uma instituição financeira, que a Lei 4.595/64, art. 17, determina:

Art. 17. Pessoas jurídicas públicas ou privadas, que tenham como atividade principal ou acessória a coleta, intermediação ou aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros, em moeda nacional ou estrangeira, e a custódia de valor de propriedade de terceiros.

É de extrema importância que esta relação seja regada de confiança, segurança e praticidade, pois permite que o sujeito passivo do contrato se sinta à vontade para entregar os recursos necessários para a movimentação da operação, fazendo com que a relação seja eficiente, contribua para um ciclo de vendas rápido e que gere uma imagem positiva sobre a instituição financeira.

Ainda, mesmo que este conjunto não seja um requisito, o Direito Civil determina a boa-fé como um requisito para o cumprimento, e não há consideração de boa-fé em contrato firmado sem que haja confiança envolvida, até porque o princípio da boa-fé é justamente o pensamento de fidelidade e crença na outra parte.

Além disso, a equidade contratual deve ser de extrema importância durante as discussões contratuais, pois é primordial que a relação jurídica possua um equilíbrio, tanto em razão dos requisitos aplicados no Código Civil quanto em razão da parte passiva, que normalmente é denominado como consumidor e considerado a parte frágil da relação, pois na maioria das vezes não possui um conhecimento aprofundado sobre a temática das obrigações contidas em contrato, ou sequer dispõe de auxílio jurídico que apoie sua vida pessoal financeira.

Dessa forma, considera-se que a transparência, a boa-fé, a segurança e o equilíbrio são essenciais para uma conduta contratual leal e que viabilize uma relação sincera para o consumidor, orientando o contrato e guiando as boas práticas comerciais.

### **3. LEGAL DESIGN E VISUAL LAW EM CONTRATOS BANCÁRIOS**

#### **3.1 LEGAL DESIGN APLICADO EM CONTRATOS BANCÁRIOS**

Para gerar um relacionamento colaborativo entre o cliente e o departamento jurídico do banco, garantir autonomia para o cliente, ou até mesmo reduzir dúvidas jurídicas e posteriores riscos judiciais, é necessário que o primeiro passo até o Legal Design seja dado.

Porém, o processo de aplicação do Legal Design exige que a instituição financeira, assim como qualquer outra empresa interessada, desenvolva atividades criativas e de grande esforço, pois toda inovação possui um processo de pesquisa, criação e testes, e é essencial que os profissionais tenham paciência no decorrer da implementação desta técnica no dia a dia profissional.

Larissa Wemann, professora do Verbo Jurídico e do *The Legal HUB*, diz que as 4 etapas inerentes durante a implementação do Legal Design são a Descoberta; Interpretação; Ideação; Experimentação e Evolução. De acordo com ela, a identificação desses materiais processuais permite que os profissionais da área jurídica possam fazer um trabalho cada vez mais compreensivo e de linguagem simples, resultando em maior transparência e pessoalidade nos documentos ajustados.

A fase ‘Descoberta’ é o momento em que ocorre a identificação do problema para promover a melhor estratégia de correção ou prevenção de possíveis falhas. E após reconhecer o problema base, a ‘Interpretação’ examinará o caminho do processo para resolução do problema, e durante esta etapa é essencial que a empresa passe por uma análise mais fria e detalhista dos dados levantados na primeira fase, emprenhando-se em construir uma ideia do contexto que será utilizado para guiar o processo.

Já a ‘Ideação’ é a fase em que as ideias serão propostas, ou seja, após analisar todos os dados e formular o caminho mais objetivo, é nesta etapa que a inovação direciona o projeto, pois possibilita que soluções de todo tipo sejam apreciadas, independentemente da complexidade e objetividade.

A fase seguinte é a ‘Experimentação’, cujo objetivo é colocar em prática as ideias propostas e tornar tangível a implementação do projeto, não só identificando erros como também testando novas soluções.

E por fim, temos a última fase: a ‘Evolução’. Nesta etapa o recebimento de feedback de clientes e funcionários é muito importante, pois é onde acontece um aperfeiçoamento do processo colocado em prática. É em razão disso que se considera que não há um produto final no Legal Design, e sim uma brecha para evolução constante, pois se o usuário muda o produto também deve mudar.

Em rotinas de departamentos jurídicos os contratos bancários, na maioria das vezes, são realizados de forma massificada, o que significa que os profissionais confeccionam uma minuta padrão e este documento é gerado para todos os clientes que possuem pedido similar, modificando apenas as informações específicas do caso ou eventuais pedidos que o cliente tenha durante o processo de discussão da minuta. Porém, este processo acaba dificultando a inclusão de procedimentos de legal design nos departamentos jurídicos, e por consequência prejudicando a evolução da instituição financeira nos procedimentos de inovação.

Toda empresa que objetiva colocar o consumidor no centro e criar um ambiente criativo, que estimule a colaboração e modifique as regras do mercado, precisa lidar com o desafio como sendo uma oportunidade de romper paradigmas e se envolver em um processo de inovação.

Dessa forma, e pensando no processo massificado de confecção de contratos que o banco possui, os princípios do Legal Design, junto com os processos que o envolvem, trariam maior legitimidade na compreensão das dores e necessidades dos clientes. Mas essa mudança deverá envolver uma ampla organização, com estratégias definidas, e que engajem cada funcionário e cliente a ver propósito e entender o caminho da temática da inovação.

Os princípios do Legal Design se relacionam integralmente com o campo de estudo *use experience design*, ou como comumente é chamado “UX Design”, conforme mencionado anteriormente, onde o foco está relacionado com a experiência do usuário, assim como a busca pela inclusão, acessibilidade e cidadania. Portanto, não há como falar em implementação do Legal Design se os funcionários, consumidores e políticas da empresa não estão preparados para receber o projeto.

### **3.2 BENEFÍCIOS DA APLICAÇÃO DE ELEMENTOS VISUAIS EM CONTRATOS BANCÁRIOS (VISUAL LAW)**

É razoável afirmar que a utilização de elementos visuais produz uma linguagem clara e que, além de funcionar como um braço eficaz do Legal Design, permite que os elementos presentes no contrato sejam funcionais.

Ou seja, não é sobre o quão bonito está ou sobre a quantidade de cores utilizadas, pois seja através da escrita ou de cores e ícones implementados, o que importa é garantir resultados de qualidade.

Um documento ajustado com cautela e com a intenção de gerir estratégias que visem uma melhor compreensão do produto, seja mediante a utilização ou não de recursos visuais, garante maior credibilidade jurídica entre as partes que o assinarão – consumidor e a instituição financeira.

Porém, existem situações que necessitarão de maior tradicionalidade, sendo ideal que a utilização do Visual Law seja utilizada somente quando ideal e adequado, levando em conta que alguns recursos visuais podem “pesar” o documento e resultar em um design de má qualidade e que inclusive possibilita a indução ao erro, refletindo o efeito inverso do esperado e gerando um documento poluído visualmente, o que dificulta a leitura.

Além de que há situações em que os documentos devem ser realizados mediante as normas da ABNT, por exemplo, restringindo alguns usos e limitando fontes e formatação que deverão ser utilizadas, e é necessário que durante a confecção do documento estas questões estejam sendo administradas.

A Bits Academy, startup referência em Legal Design no Brasil, realizou uma pesquisa<sup>2</sup> em outubro de 2020 cujo objetivo era analisar o comportamento de usuários diante de documentos jurídicos. A metodologia utilizada incluiu 463 voluntários anônimos, espalhados em 20 estados diferentes, cobrindo as 5 macrorregiões brasileiras e que foram divididos em 3 grupos: o Grupo de Controle, o de Advogados e o de Leigos.

O de controle representava o comportamento comum de usuários de documentos jurídicos, servindo como base comparativa. O de Advogados era o grupo que é responsável pela criação de documentos jurídicos na rotina profissional. Já o de leigos era composto por pessoas de diferentes profissões, sendo este último grupo a maior parte dos voluntários.

---

<sup>2</sup> [https://legaldesignbits.com/wp-content/uploads/2022/11/PESQUISA-LEGAL-DESIGN-BITS-ACADEMY-2020.pdf?utm\\_campaign=conversaolp&utm\\_medium=email&\\_hsmt=264301293&\\_hsenc=p2ANqtz-8yDsMFAxj6sqAtMFWQfiHjTjdp5adpwi0xYtyRQtPhWB9t4lCk7gifFqsmISxDBSkHfi9l1NxxmcZapx4GVJ3iBmjkQ&utm\\_content=264301293&utm\\_source=hs\\_automation](https://legaldesignbits.com/wp-content/uploads/2022/11/PESQUISA-LEGAL-DESIGN-BITS-ACADEMY-2020.pdf?utm_campaign=conversaolp&utm_medium=email&_hsmt=264301293&_hsenc=p2ANqtz-8yDsMFAxj6sqAtMFWQfiHjTjdp5adpwi0xYtyRQtPhWB9t4lCk7gifFqsmISxDBSkHfi9l1NxxmcZapx4GVJ3iBmjkQ&utm_content=264301293&utm_source=hs_automation) Acesso em 29 de setembro de 2023

A pesquisa foi dividida em duas fases, sendo que na primeira ocorreu a análise individual de cláusulas com formatações específicas e elementos funcionais, e a fase 2 envolvia avaliar o padrão de leitura que os grupos possuíam.

No decorrer das fases envolvidas na pesquisa os pesquisadores puderam observar que os usuários eram influenciados desde a posição em que as cláusulas estavam escritas – começo, meio ou fim da página – ou até mesmo pelo tamanho da fonte ou extensão das margens que eram utilizadas no documento.

Ainda na fase 1 puderam observar que o uso exagerado de cores vibrantes, por exemplo, pode não ser agradável, assim como o uso de cores como verde e vermelho para “concordar e discordar”, pois podem ser fatores influentes no momento de escolha do usuário.

Durante a fase 2, os feedbacks dos participantes e os recursos utilizados foram fatores essenciais na pesquisa, pois permitiram que os pesquisadores concluíssem que para os três grupos a leitura do documento seguia um padrão de ampulheta, sendo que na última página é reconhecido o formato de uma gota.

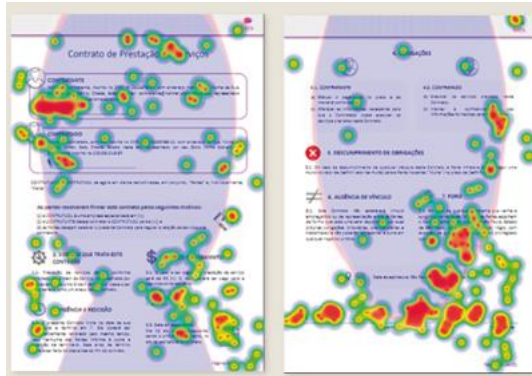
O entendimento deste padrão permite que sejam feitos documentos funcionalmente práticos, pois contribui para que o criador do contrato saiba onde posicionar cláusulas necessárias e/ou ponto de atenção, levando o texto até o leitor, e não ao contrário. Por exemplo, este padrão parece indicar que o usuário retoma a atenção ao final da página quando sabe que tem uma próxima página.

Figura 1 – Padrão de Leitura do Grupo Controle



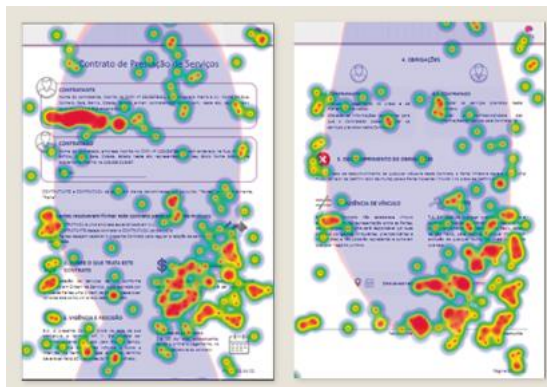
Fonte: Bits Academy (2020)

Figura 2 – Padrão de Leitura do Grupo dos Leigos



Fonte: Bits Academy (2020)

Figura 3 – Padrão de Leitura do Grupo dos Advogados



Fonte: Bits Academy (2020)

Mesmo com as diferenças profissionais e analíticas entre os grupos, e além da “coincidência” dos padrões de leitura, os pesquisadores conseguiram encontrar diversas outras semelhanças entre eles.

Ao compararem o grau de interação que os grupos tinham com o documento, por exemplo, foi notável que todos os voluntários interagiram melhor e com mais foco nos documentos que foram confeccionados através dos métodos do Legal Design.

Ademais, a pesquisa também avaliou que os elementos gráficos auxiliam na compreensão de textos em documentos jurídicos, pois em todos os grupos os voluntários optaram por escolher a opção que constava apenas o fluxograma ao invés de uma explicação detalhada e extensa do assunto, pois de acordo com o resultado da pesquisa, esta funcionalidade contribuía para que o documento fosse mais factível e realista para o entendimento do leitor.

Porém, no caso dos advogados conforme pode ser observado na figura 3, a pesquisa concluiu que estes tendem a focar sua atenção no início de cada cláusula, diferente do grupo do controle e dos leigos, pois já sabem o que buscam entrar.

Com isso, cumpre observar que a experiência do advogado resulta em uma análise prévia e mais meticulosa sobre o documento em questão, pois o profissional tende a reconhecer os locais básicos de onde as informações que necessita estão colocados ou até mesmo por distinguir palavras chaves no decorrer da minuta, o que reduz consideravelmente o tempo de leitura, inclusive indicando que há uma identificação com a forma que a minuta se comunica.

Porém, ao final da pesquisa, até mesmo os advogados reconheceram que o Legal Design e o Visual Law facilitaram a análise deles, pois a aplicação de elementos visuais e a retirada de termos excessivamente técnicos possibilitou que tivessem mais clareza sobre o que estava transmitido no documento.

Dessa forma, percebe-se que a aplicação de elementos visuais em documentos jurídicos pode ser de grande ajuda em discussões comerciais e em relações obrigacionais de operações bancárias, dado que mesmo os profissionais da área e que já estão acostumados com o método de transmissão das informações, foram impactados e reconheceram que o documento jurídico que possui técnicas de design acaba por incluir maior objetividade na comunicação.

### **3.3 IMPACTO JURÍDICO E A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR**

O Código de Defesa do Consumidor, criado para regular e proteger o consumidor e as relações consumeristas, possui princípios basilares que podemos extrair através do conteúdo de seus artigos, sendo eles o Princípio da Devida Informação, o da Indisponibilidade de Direitos, o da Liberdade de Escolha, o Princípio do Equilíbrio, o da Boa-Fé Objetiva e da Vulnerabilidade.

O Princípio da Devida Informação refere-se à necessidade de descrever de forma clara e adequada os produtos oferecidos, assim como seus riscos e eventuais impactos na segurança dos consumidores.

O da Indisponibilidade de Direitos visa garantir que as normas que protegem o consumidor sejam cumpridas e aplicadas, sem aderir às práticas comerciais ou até mesmo contratuais que anulem ou subtraíam direitos do consumidor. Nessa mesma linha, mas no intuito de proteger o consumidor de vendas agressivas e que não correspondem à vontade manifesta dele, é extraído o Princípio da Liberdade de Escolha.

A junção do Princípio do Equilíbrio, da Boa-Fé Objetiva e da Vulnerabilidade busca elevar o respeito no equilíbrio contratual entre as partes e na relação consumerista, seja na discussão ou na execução do contrato. Ainda, dita que deverão ser respeitados os direitos e obrigações inerentes a ambas as partes, seja considerando a finalidade do contrato, o conteúdo ou até mesmo as definições expressas, reconhecendo a função de desigualdade que as partes exercem e ao mesmo tempo definindo normas de conduta ética que deverão ser desenvolvidas pelo fornecedor no cumprimento das relações de consumo<sup>3</sup>.

Flávio Tartuce, Doutor em Direito Civil pela Faculdade de Direito da USP, aborda em seu livro “Teoria Geral dos Contratos e Contratos em Espécie” diversos doutrinadores e pontos de vista referente ao que seria a Função Social do Contrato, e após discussões determinou que, como um princípio, “os contratos devem ser interpretados de acordo com a concepção do meio social onde estão inseridos, não trazendo onerosidade excessiva às partes contratantes, garantindo que a igualdade entre elas seja respeitada, mantendo a justiça contratual e equilibrando a relação onde houver a preponderância da situação de um do contratantes sobre a do outro. Valoriza-se a equidade, a razoabilidade e o bom senso, afastando-se o enriquecimento sem causa, ato unilateral vedado expressamente pela própria codificação nos seus arts. 884 a 886. Por esse caminho, a função social dos contratos visa à proteção da parte vulnerável da relação contratual.” (TARTUCE, 2020, p. 68)

Ainda, afirma que a real função do contrato não seria exatamente a segurança jurídica ou a proteção excessiva nas relações de consumo, mas sim o atendimento personalizado e constitucional dos interesses da pessoa humana.

Dessa forma podemos identificar a intenção do Direito em garantir que as relações entre os indivíduos sejam harmônicas e transparentes, possuindo cláusulas com informações cheias e interpretadas da forma mais favorável ao consumidor possível, pois reconhece a vulnerabilidade deste e entende que deve aplicar estratégias e métodos que facilitem a compreensão do indivíduo.

Tais características podem ser vistas em diversos artigos do Código de Defesa do Consumidor, como por exemplo o art. 4, caput e inciso I, que reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e defende a garantia de proteção dos interesses econômicos nas relações de consumo, com transparência e harmonia.

---

<sup>3</sup> <https://www.mpmg.mp.br/portal/menu/areas-de-atuacao/cidadania/consumidor/codigo-do-consumidor/principios-do-codigo-do-consumidor/principio-da-boa-fe-objetiva.shtml> Acesso em 27 de outubro de 2023.



“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;”

Além disso, o art. 47 do CDC determina que “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”.

“Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.”

A preocupação do CDC com o indivíduo é tão definida que o art. 54, em destaque os parágrafos 3 e 4, determina inclusive a formatação que deverá ser utilizada nos contratos de adesão “de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor” e de modo imediato.

“Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. (Redação dada pela nº 11.785, de 2008)

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.”

Ainda, na intenção de proteger estes interesses, a Constituição Federal em seu art. 5º, inciso XXXII indica que o “Estado promoverá, na forma de lei, a defesa do consumidor.

Logo, considerando os dispositivos legais aplicados, o Legal Design está diretamente alinhado com a posição do Direito em resguardar a dignidade da pessoa humana e a segurança jurídica do indivíduo, pois aborda justamente essa proteção do legislador ao usuário do contrato.

Tendo em vista o exposto, pode-se presumir que é da metodologia de Design, personalização pensada no indivíduo, aplicação de elementos visuais, e da garantia da função social do contrato, é possível que o indivíduo tenha maior confiança na relação contratual e evite eventuais confusões, possibilitando inclusive a redução de resoluções judiciais por conflitos de interpretação.

## **4. O JURÍDICO COMO MEIO ESTRATÉGICO NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES**

### **4.1 PSICOLOGIA DO CONSUMO**

A mente humana recebe diariamente inúmeros estímulos que influenciam diretamente as reações e tomadas de decisões de cada indivíduo. Acontece que esses processos são tão rápidos e sensíveis que pensamos que as escolhas são feitas de forma automática, sendo que existe um processo psicológico até a definição de algo, inclusive nas relações consumeristas.

A área do conhecimento denominada como Psicologia do Consumo estuda justamente a forma como esses estímulos mentais podem influenciar na criação de processos estratégicos que garantam vendas assertivas e que se preocupem com o Perfil do Cliente Ideal (ICP), visando acompanhar o consumidor desde o interesse dele no produto até a assinatura do contrato.

O acompanhamento estratégico será útil também na utilização destes dados para administrar o consumo deste cliente e conduzi-lo para recebermos a fidelidade dele com o produto ou com a empresa. O cliente precisa ser fã da sua visão e valores.

O consumidor atual é representado pela denominação “Consumidor 5.0”, pois assim como a sociedade vivenciou diversas alterações com o decorrer do tempo, o comportamento dos consumidores e o processo de compras também foi influenciado, passando por fases e características singulares.

O amplo acervo existente na rede garante que a informação esteja em crescimento constante atualmente faz parte da rotina do indivíduo, resultando em um consumidor atento e informado sobre todo tipo de possibilidade e produtos. Isto significa que as pessoas possuem maior autonomia no processo de escolha, seja durante uma análise profunda de feedbacks compartilhados na internet ou até mesmo sobre a grande quantidade de descrição e imagens

disponíveis sobre diversos produtos, pois possuem acesso a uma esfera ampla de acesso à informação e possibilidades de compra em diversas empresas.

Em razão do exposto, o perfil deste consumidor se transformou em um formador de opinião nato e de difícil influência, que valoriza uma experiência agradável e geradora de vínculo com a empresa. E justamente por possuir diversas informações e pontos de vista na palma da mão, ele reconhece o valor que a personalização da experiência possui, pois é um diferencial competitivo.

Cabe ressaltar que a forma como as pessoas formam o processo de escolha delas sobre um produto também mudou. Antes as propagandas em rádio e tv, outdoors ou “boca a boca” eram o suficiente para garantir visibilidade aos comércios e produtos comercializados, pois a divulgação resultava em uma ação do próprio cliente que comparecia ao estabelecimento e analisava os pontos positivos e negativos dos produtos, dando oportunidade de venda para o comerciante, ou comercial de uma empresa, para atrair o consumidor e convertê-lo em cliente, por exemplo.

Porém, atualmente os consumidores são “bombardeados” 24h com pontos positivos, negativos ou características que cercam determinado produto, indicando que o comerciante, ou empresa responsável pela venda do produto e captação deste cliente, seja inovador(a) e altere o processo de venda, visando gerenciar estratégias que objetivem a conversão do consumidor e atraiam a decisão de compra, passando de consumidor para cliente.

Rock Content, empresa prestadora de serviços e criadora de produtos de marketing inovador, explicou em um artigo publicado em 2020 que a psicologia do consumo tem por objetivo estudar o comportamento do consumidor durante todo o processo de compra, seja no período antes, durante e depois de uma compra.

Portanto, é possível concluir que esta matéria busca compreender o que o consumidor valoriza e o que será um diferencial competitivo no negócio, investigando as motivações do cliente no processo de compra, o passo a passo do cliente e a forma como ele norteia suas escolhas comerciais, auxiliando diretamente na potencialização das vendas e ampliando a imagem da empresa no campo de mercado.

Sobre o processo de venda, é necessário um alinhamento dos pilares referentes a psicologia do consumo, pois garante uma criação de estratégias e gatilhos que objetivam alcançar consumidores e clientes fiéis ao melhorar a performance da empresa e criar um funil de vendas eficiente, pois o funcionamento de uma empresa desde o marketing até o comercial, no atendimento de leads, por exemplo, depende de campanhas de vendas imbatíveis.

E assim como a Rock Content diz, “o consumidor 5.0 é bastante exigente”. Ou seja, é um indivíduo que tem um rol de informações absurdo na própria palma da mão, seja no celular, computador ou televisão, fazendo com que ao buscar uma empresa ele não busque necessariamente uma informação, mas sim uma experiência de qualidade.

Este tipo de exigência possibilita que a análise do consumidor seja tão crítica que qualquer tipo de situação seja um problema, desde a demora no atendimento até uma má confecção contratual.

E em razão dessa realidade é preciso que a empresa tenha por objetivo dar qualidade no atendimento para que o consumidor tenha um processo de compras personalizado e sempre preocupado com o indivíduo, pois a demonstração de interesse da empresa no indivíduo amadurece as chances de promover qualidade e entregar uma experiência atrativa, não apenas uma compra.

## **4.2 O NOVO PAPEL DO DEPARTAMENTO JURÍDICO**

Considerando as atitudes práticas do consumidor durante um processo de compra e a unidade tática que a empresa deve ter durante um processo de venda, constata-se que o jurídico também pode ser utilizado para atrair o cliente a um mecanismo estratégico para captação.

A instituição financeira, como qualquer outro tipo de comércio ou empresa, deve contar com áreas funcionais e que juntas sejam uma “Engrenagem Comercial” plena, pois assim como em processo maquinário em que cada engrenagem possui sua própria função e a união de cada uma gera a realização de um feito maior, uma empresa deve garantir que a autonomia individual das áreas e a comunicação interna entre elas caminhem juntas, visando promover a unidade da empresa.

A ausência de interação e unidade entre um corpo pode provocar a demora de processamento de determinados produtos e desencontro de visões que deveriam ser alinhadas, afastando cada vez mais a equipe da proposta da empresa. Nicolás Mendy de Baeremaecker, especialista em Relacionamento com o Cliente, em artigo publicado no LinkedIn, aborda melhorias que impactam positivamente a sua empresa, e uma delas é justamente a unidade entre os departamentos, pois de acordo com ele “uma empresa cujos departamentos estão divididos perde força como conjunto”. (BAEREMAECCKER, 2020)

O departamento jurídico é responsável pela garantia de produtos equilibrados e correspondentes à legislação a qual é subordinada, garantindo que, independentemente da necessidade jurídica, o documento jurídico seja o mais favorável possível para a empresa.

A rotina nesse departamento varia desde o gerenciamento de contratos e processos judiciais até o acompanhamento de registros e análise proteção de dados, além de atuar conforme necessário para contribuir com os demais setores existentes na empresa.

Com a evidente necessidade do jurídico em desempenhar um papel estratégico dentro das empresas, renunciando procedimentos burocráticos e aderindo às novas tecnologias e ferramentas que agilizam as atividades jurídicas, a área começou a se aprofundar em funções e modelos organizacionais que integrassem o setor com as demais áreas, assim como o comercial, por exemplo.

Quando um setor possui responsáveis e funções definidos, levando em consideração a produtividade e o conhecimento de cada um, os procedimentos dos departamentos passam a ser mais eficientes. Além disso, a integração entre os diversos setores da empresa possibilita que a atuação jurídica deixe de ser algo “exclusivo” e burocrático e passe a ser um meio de impactar positivamente os planos “macro”, ou seja, projetos que fujam do jurídico para se aproximar das metas da empresa como um todo.

De acordo com a psicologia do consumo, o ato de atrair o cliente à um processo de compra eficaz é resultado de um caminho estratégico e confeccionado com a intenção de estimular gatilhos que o consumidor pode encontrar, desde o interesse dele no produto até o ato final da compra.

Nada impede que o jurídico seja um desses pilares estratégicos, muito pelo contrário, é possível que o jurídico seja responsável por atrair o consumidor e trazer resultados comerciais através de um processo denominado como “neuromarketing”, que busca provocar atividades cerebrais a fim de motivar o consumidor a agir de determinado modo, possibilitando que através da confecção estratégica de um contrato o cliente seja persuadido e incentivado a assinar em tempo hábil e com confiança na empresa.

O cenário em que a instituição financeira possui um departamento jurídico comunicativo e integrador de inovação é real e necessário. Quando a empresa entende que a ausência dessa integração pode ocasionar diversos conflitos ou falhas durante a atuação do comercial, possibilita que uma organização estratégica das equipes sane as dúvidas que geralmente são arrastadas durante a relação consumerista e posteriormente resolvidas por meio judicial,

permitindo que tenha um desenvolvimento de mercado ao garantir maior acessibilidade e transparência na relação.

Além disso, conforme exposto no capítulo anterior, o consumidor atual busca uma experiência humana e de qualidade, ou seja, uma empresa desalinhada com este princípio, e que torna o desempenho comercial exaustivo, não conseguirá alcançá-lo.

Portanto, é interessante observar um contrato como sendo mais do que uma mera formalidade. Pode-se considerar que em uma simples folha de papel você está comunicando a visão da empresa, contribuindo para o crescimento comercial e estabelecendo direitos e deveres que serão parte da vida das partes que assinam este contrato.

Cabe analisar que a grande maioria dos documentos contratuais escritos por advogados não possuem como destinatário final outro advogado, ou seja, a outra parte pode ser alguém cujo respaldo jurídico é negativo, gerando dúvidas e demoras na assinatura de um contrato, seja por receio ou necessidade de consultar um advogado acerca do que está escrito, gerando uma experiência cansativa tanto para a empresa quanto para o consumidor.

Essa participação crescente da advocacia no conjunto empresarial integrou ao papel jurídico do departamento a participação ativa em projetos e planejamentos empresariais, inclusive visando que os profissionais da área possam contribuir para o desenvolvimento da empresa e elaborar contratos que garantam transparência e visibilidade sobre os direitos e deveres inerentes a ele, descrevendo de forma clara e concisa sobre os procedimentos adotados pelo Banco, no caso.

#### **4.3 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**

Os detalhes têm o poder de fazer a diferença e ser um diferencial competitivo para o seu negócio, seja pela forma como é abordado durante o processo de compras ou até mesmo pela qualidade de comunicação, tanto escrita quanto verbal, sobre o serviço disponibilizado.

E é função de todas as áreas da empresa utilizarem esta técnica. Como por exemplo os profissionais que são responsáveis pela área comercial, tendo em vista que estes não vão falar de modo formal com um cliente que é informal, pois a intenção é justamente se conectar com o seu cliente utilizando técnicas de storytelling, ou seja, se aproximando da realidade do indivíduo e atraindo ele para uma zona confortável e de confiança.

Ademais, quando falamos sobre o jurídico, cabe analisar que este não possui tanto contato com o cliente do banco, mas nos únicos momentos em que este contato acontece é

essencial que a comunicação seja assertiva e correspondente com o restante da comunicação entregue pelas outras áreas.

Essa unicidade garante que o público-alvo compatível com a instituição financeira se entregue ao seu negócio e crie identificação com os profissionais que trabalham ali, independente do departamento em que atuam e fazendo com que se conectem com as pessoas, trazendo resultados significativos para o atendimento de qualidade que o consumidor 5.0 espera.

A confecção dos contratos não deve ser diferente. Considerando que as empresas estão vivenciando um período de transformação, e que o papel do jurídico tem se adaptado e se unido com a visão macro da empresa, não há como dizer que a atitude de investir em conexões está afastada desse departamento.

Porém, o ato de redigir contratos não é um diferencial de uma instituição financeira, justamente por ser requisito operacional e legal das relações consumerista, e por isso o diferencial competitivo que vai elevar a imagem da empresa é oferecer um relacionamento entre o consumidor e a empresa, fazendo com que a empresa seja referência em expandir suas ações básicas para atos pensados e planejados para o cliente.

Os preços não são o que têm prendido as pessoas em determinados produtos, mas sim a experiência e valorização que recebem, pois, pessoas são conquistadas por pessoas.

E uma das formas de potencializar este diferencial competitivo é investir em inovação, permitindo que a empresa participe do processo tecnológico que a sociedade tem passado, especialmente no que diz respeito ao relacionamento adotado com o cliente.

O Itaú Unibanco, por exemplo, tem como cultura Ituber<sup>4</sup> o “A gente trabalha para o cliente”, ou seja, a empresa tem por objetivo a inovação a partir das necessidades dos clientes, simplificando e encantando sempre, pois entende que essa relação é transformadora, e traz consigo este princípio, como um guia para uma jornada de transformação cultural para ser exercida nos negócios.

Este tipo de comunicação agrega valor à empresa, criando uma parceria mais estável e de confiança com o consumidor e garantindo que ele tenha segurança no trabalho realizado pela instituição.

---

<sup>4</sup> <https://www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores/noticias/cultura-itubers-e-nosso-novo-conjunto-de-valores/> Acesso em 31 de outubro de 2023

Porém, a experiência do cliente é um trabalho de detalhes, ou seja, de nada adianta ele receber um tratamento pessoal durante o processo de compras se quando o contrato chegar ele não sentir que a empresa está sendo clara com ele, se sentir que está assinando algo “às escuras”.

É por isso que o Legal Design em contratos bancários é uma prática necessária, pois garante que o trabalho realizado pela empresa no decorrer do processo de venda seja continuado para que o cliente fique satisfeito do início ao fim. Além de assegurar que o ciclo de vendas da instituição financeira seja contínuo e com um fluxo ideal para o mercado financeiro, que por consequência resulte em uma redução na propositura de ações judiciais contra ela.

## **5. CASOS PRÁTICOS**

### **5.1 COGNA EDUCAÇÃO**

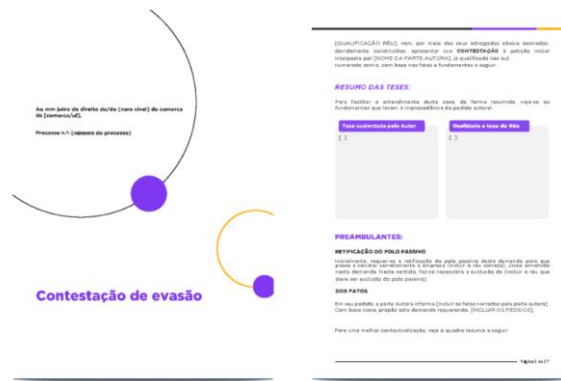
A Cogna Educação, companhia brasileira e organização educacional que oferece soluções e serviços para estudantes de todo o Brasil, identificou que os alunos estavam com dificuldade de entender algumas cláusulas incluídas no contrato, o que fazia com que posteriormente fosse razão para judicialização desnecessária, fazendo com que a empresa e o aluno arcassem com tempo e dinheiro que poderiam ter sido evitados com uma comunicação escrita mais clara.

O desafio da Cogna era justamente fazer com que a questão que gerava inúmeras dúvidas e eventuais ações judiciais se tornasse mais clara, para que não houvesse nenhuma dúvida, e por isso entrou em contato com a Bits Academy, startup especializada em aplicação de legal design e UX em documentos jurídicos.

E além de inovar os contratos, a Bits também ajustou os documentos processuais envolvidos nestas ações, visando facilitar o entendimento dos juízes sobre os fatos apresentados.

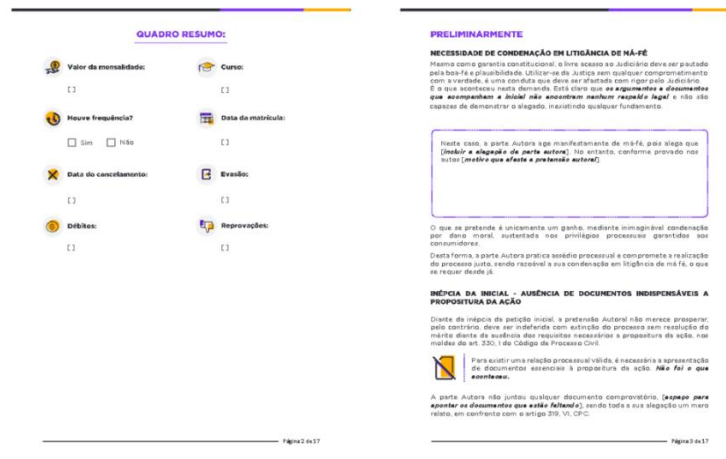


Imagem 4: Contestação



Fonte: Bits Academy (ano não identificado)

Imagem 5: Quadro Resumo e Preliminares



Fonte: Bits Academy (ano não identificado)

Por fim, através do Legal Design foi possível obter resultados positivos tanto com os alunos quanto com os juízes, fazendo com que a Cogna obtivesse o resultado desejado. Além de trazer maior eficiência financeira para o time jurídicos, pois o entendimento claro de questões que geravam dores aos alunos foi transformado em uma redução de custos com processos judiciais.

## 5.2 LOBBY

A Lobby, empresa especializada em gestão de facilities e fornecimento de brindes corporativos, também identificou dores internas no operacional da equipe comercial, pois o fechamento de um contrato gerava diversos problemas, tanto para o cliente quanto para o ciclo interno de vendas, que girava em torno de 3 meses, pois diante da complexidade técnica do contrato e a falta de clareza que o consumidor sentia fazia com que este demorasse para assinar o documento, impactando diretamente a experiência rápida e fácil que a empresa gostaria que seus clientes tivessem.

Por isso, em contato com o Studio de Legal Design da Bits Academy, a Lobby entendeu que tinha como objetivo fazer com que os clientes poupassem tempo durante o ciclo de vendas para encontrar fornecedores de confiança, além de reduzir o tempo de assinatura do contrato e beneficiar a produtividade da empresa.

Após implementação das técnicas de legal design e de UX, o ciclo de vendas da Lobby foi convertido de 3 meses para apenas 1 mês, pois através dessas mudanças a empresa conseguiu garantir que os clientes compreendessem com clareza todas as informações expressas no documento, sem precisar consultar um terceiro especializado, o que poupa tempo da análise do contrato e contribui para uma relação transparente e de confiança.

## 6. CONCLUSÃO

Diante do exposto, pode-se observar que a sociedade atual está em uma busca constante por vivenciar experiências de qualidade e que gerem conexão com a empresa.

O Legal Design tem se expandido no rol jurídico, ganhando força e aplicabilidade, e é possível identificar isso ao longo do trabalho, tendo em vista que foi possível observar uma movimentação dessas práticas em bancos, empresas de educação e de gestão de sistemas. Ou seja, não é algo que apenas uma única vertente identificou.

Além disso, é um movimento que luta por essa simplificação de linguagens jurídicas formais e complexas, que surgiu há muito tempo até que Margaret Hagan optou por desenvolver o tema e identificá-lo como Legal Design.

A necessidade de alcançar o interesse pessoal de cada pessoa não é atual, e sim antiga. Já passou o tempo da sociedade pensar na pessoa humana, pensar de forma construtiva, não

visando o embelezamento de minutas contratuais, mas objetivando ressaltar a funcionalidade de um documento jurídico, por exemplo.

Nesses casos, a utilização de elementos de Design para aplicação do Legal Design e Visual Law tem como chave a necessidade de gerar documentos que trabalhem para você, de utilizar a tecnologia ao favor da sociedade, e não o inverso. É necessário abraçar a realidade humana.

A expectativa constante é que um advogado molde o texto da forma mais persuasiva possível para o melhor convencimento das partes, porém se os fatos forem construídos com narrativas tecnicistas, e sem alcançar a realidade humana, é possível que este perca credibilidade social, tendo em vista que não há como acreditar em quem não é possível compreender.

A junção do Legal Design e do Visual Law representa o Direito aplicado através de uma experiência aplicada no usuário, entendendo o contexto e interagindo com o indivíduo.

*“Já não é o suficiente oferecer mais informações ou simplesmente melhorar o acesso: o verdadeiro desafio é a compreensibilidade do conteúdo. Podemos ter acesso às informações, mas ainda sermos incapazes de decodificá-las ou de perceber sua importância. Já está dolorosamente claro que o público em geral não entende o idioma jurídico e que a comunicação vem se tornando cada vez mais visual e rápida.” (MIGALHAS, 2021)*

Com as recentes descobertas e discussões sobre o papel do departamento jurídico em relação à crescente evolução do consumidor, pode-se considerar que o Legal Design e o Visual Law são técnicas que estão ganhando cada vez mais espaço nas empresas, seja na forma digital ou física.

E mesmo com o desafio constante de combater a insegurança jurídica e transformar a imagem do jurídico em uma área “parceira” e não “limitadora”, estas ferramentas permitirão que a sociedade vivencie em breve um novo tempo da esfera jurídica.

A sociedade espera ansiosamente por um tempo de inovação jurídica.

## REFERÊNCIAS

AURUM. **Saiba o que é e como usar o Legal Design na sua advocacia.** 2023. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/legal-design/> Acesso em 25 de outubro de 2023.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Teoria geral das obrigações.** 2009. Disponível em: acervo físico. Acesso em outubro de 2023.

BAEREMAECCKER, Nicolás Mendy de. **Unidade entre as equipes: por que é vital para minha empresa e como podemos conseguir ela?** 2020. Disponível em: [https://www.linkedin.com/pulse/unidade-entre-equipes-por-que-%C3%A9-vital-para-minha-e-nicol%C3%A1s/?utm\\_source=share&utm\\_medium=guest\\_desktop&utm\\_campaign=copy&originalSubdomain=pt](https://www.linkedin.com/pulse/unidade-entre-equipes-por-que-%C3%A9-vital-para-minha-e-nicol%C3%A1s/?utm_source=share&utm_medium=guest_desktop&utm_campaign=copy&originalSubdomain=pt) Acesso em 01 de novembro de 2023.

BASILE, Martina. **7 Principais Desafios que as Empresas Enfrentam ao Inovar.** 2021. Disponível em: <https://ilegra.com/7-principais-desafios-que-as-empresas-enfrentam-ao-inovar/> Acesso em 20 de outubro de 2023.

BITS ACADEMY. **Case Cogna Educação.** 2023. Disponível em: <https://legaldesignbits.com/case-cogna-educacao/> Acesso em 01 de novembro de 2023.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 20 de outubro de 2023

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Código de Defesa do Consumidor.** Brasília. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm) Acesso em 15 de outubro de 2023.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: Teoria Geral dos Contratos e Contratos em Espécie** – v. 3 15ª edição, 2020. Disponível em: acervo físico.

CANVA. **Guia do Design: Definição, Funções, Exemplos e Tutorial**. Disponível em: [https://www.canva.com/pt\\_br/aprenda/o-que-e-design/](https://www.canva.com/pt_br/aprenda/o-que-e-design/) Acesso em 20 de outubro de 2023

CHAVES, Emanuele. **O Impacto do Legal Design no Departamento Jurídico**. 2023 Disponível em: <https://mascarenhasbarbosa.com.br/o-impacto-do-legal-design-no-departamento-juridico/> Acesso em 28 de outubro de 2023.

CRUZ, Delizaine. **Contratos Bancários – Breve Reflexão**. 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/contratos-bancarios-breve-reflexao/359236209> Acesso em 24 de outubro de 2023.

DANTAS, Rubijefson Gentil Pedrosa. **Visual Law aplicado a Contratos de Prestação de Serviços**. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/visual-law-aplicado-a-contratos-de-prestacao-de-servicos/1771402674> Acesso em 27 de outubro de 2023

DE ALBUQUERQUE, Anderson Ayres Bello. **A Função Social do Contrato**. 2016. Disponível em: <https://www.trt4.jus.br/portais/escola/modulos/noticias/415482> Acesso em 24 de outubro de 2023.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **O STJ e o Princípio da Segurança Jurídica**. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/302189/o-stj-e-o-principio-da-seguranca-juridica> Acesso em 24 de outubro de 2023

EDUCAÇÃO, Saraiva. **Entenda o que é legal design e saiba como aplicar em sua IES**. 2022. Disponível em: <https://blog.saraivaeducacao.com.br/legal-design/> Acesso em 25 de outubro de 2023.

GLOBO. **O que quer o consumidor de 2023?** 2023. Disponível em <https://gente.globo.com/infografico-o-que-quer-o-consumidor-de-2023/> Acesso em 31 de outubro de 2023.

HAGAN, Margareth. **Law by Design**. 2017. Disponível em: <https://lawbydesign.co/> Acesso em 10 de outubro de 2023.

HAZZINI, Marcos. **Visual law e legal design: A nova tendência que está revolucionando a prática jurídica**. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/385484/a-nova-tendencia-que-esta-revolucionando-a-pratica-juridica> Acesso em 20 de outubro de 2023

JUNIOR, Mauro Roberto Martins. **O que aprendi com Margaret Hagan sobre Legal Design?** 2022. Disponível em: <https://www.thelegaldesigner.com.br/post/o-que-com-margaret-hagan-sobre-legal-design> Acesso em 20 de outubro de 2023.

LIMA, Leandro. **O Tal do processo de Design**. 2020. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/o-tal-do-processo-de-design-db81b9919b9e> Acesso em 20 de outubro.

MAIA, Ana Carolina; NYBØ, Erik Fontenele; HENRIQUES, Lucas Santana; CABRAL, Mayara Cunha. **Pesquisa de análise de comportamento de usuários diante de documentos jurídicos**. Bits Academy. 2020. Disponível em: <https://bitsacademy.com.br/legal-design/legal-design-o-que-e-como-e-quando-usar/>. Acesso em 29 de setembro de 2023

MAIA, Ana Carolina. **Legal Design: O que é e como e quando usar**. 2020. Disponível em: <https://www.bitsacademy.com.br/legal-design/legal-design-o-que-e-como-e-quando-usar/> Acesso em 10 de outubro de 2023.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS. **Princípios do Código do Consumidor**. 2019. Disponível em: <https://www.mpmg.mp.br/portal/menu/areas-de-atuacao/cidadania/consumidor/codigo-do-consumidor/principios-do-codigo-do-consumidor.shtml> Acesso em 27 de outubro de 2023.

MORENO, Mariana. **Legal Design ajuda no fechamento do contrato: Case Lobby.Tech**. 2023. Disponível em: <https://www.bitsacademy.com.br/legal-design/legal-design-fechamento-contrato/> Acesso em 01 de novembro de 2023.

MORENO, Mariana. **O Que É Legal Design?** 2022. Disponível em: <https://legaldesignbits.com/blog/o-que-e-legal-design/> Acesso em 20 de setembro de 2023.

NACARINI, Rosa Maria dos Santos. **Segurança jurídica.** 2004. Revista Jurídica “9 de Julho”. Disponível em: [https://www.al.sp.gov.br/repositorio/bibliotecaDigital/21753\\_arquivo.pdf](https://www.al.sp.gov.br/repositorio/bibliotecaDigital/21753_arquivo.pdf) Acesso em 24 de outubro de 2023.

NORMAN, Donald A. **The Design of Everyday Things.** 1988. Disponível em: [The-Design-of-Everyday-Things-Don-Norman.pdf](https://www.donnorman.com/the-design-of-everyday-things/) Acesso em 20 de outubro de 2023.

OLIVEIRA, Roque Antonio Mesquita de Oliveira. **A Proteção ao Consumidor nos Contratos Bancários.** Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/cdc9.pdf?d=636680533763406696> Acesso em 20 de outubro de 2023.

PATEL, Neil. **Design: o que é, tipos e importância para as empresas.** 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/design-o-que-e/> Acesso em 25 de outubro de 2023.

PIMENTA, Mateus. **Processo de Compra: O que é e como funcionam os 5 diferentes estágios.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-compra/> Acesso em 28 de outubro de 2023.

QUINELATO, Pietra Daneluzzi. **Inovando com o Legal Design.** 2021. Disponível em: <https://magis.agej.com.br/inovando-com-o-legal-design/> Acesso em 05 de novembro de 2023.

RIOS, Eduardo Higino. **CONTRATOS BANCÁRIOS.** 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/contratos-bancarios/324869950> Acesso em 24 de outubro de 2023.

SAMPAIO, Sarah Vitória Santos. **Legal design e visual law: Uma análise de como podem promover um maior acesso à justiça e como as normas se adequam para inclusão no ordenamento jurídico.** 2022. Disponível em

<https://dspace.bc.uepb.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/26648/Sarah%20Vit%c3%b3ria%20Santos%20Sampaio.pdf?sequence=4&isAllowed=y> Acesso em 26 de outubro de 2023.

SCHAFER, Bruno. **Legal Design: A Eficácia das Ferramentas Tecnológicas e dos Recursos Visuais nos Documentos Jurídicos.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/19470> Acesso em: 24 de outubro de 2023.

TAVARES, Carolina Savioli Marques Tavares. **Diretrizes Projetuais para Interfaces de Dispositivos Touchscreen voltados a usuários com paralisia cerebral.** 2019. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/1229/Dissertacao\\_Carolina\\_Tavares\\_157183\\_38012468\\_1229.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/1229/Dissertacao_Carolina_Tavares_157183_38012468_1229.pdf) Acesso em 04 de novembro de 2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. **Princípio da Interpretação mais favorável ao consumidor.** 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-interpretacao-mais-favoravel-ao-consumidor> Acesso em 27 de outubro de 2023.

VIEIRA, Dimitri. **O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller.** 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/> Acesso em 29 de setembro de 2023

RAMOS, Miguel Vieira. **Psicologia e Direito do Consumo: a Proteção do Consumidor face aos Efeitos das Modernas Práticas Comerciais.** 2018. Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/42980/1/Ramos\\_2018.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/42980/1/Ramos_2018.pdf) Acesso em 31 de outubro de 2023.

SOARES FILHO, Antonio Gerard Tenório. **Abordagem dos elementos da experiência do usuário aplicada ao design de uma interface de webmail acessível.** 2015. 207 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Computação, UFPE, Recife, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/16783/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20>



[Antonio%20Gerard%20Ten%C3%B3rio%20Soares%20Filho.pdf](#). Acesso em 04 de outubro de 2023.

ZEIDAN, Dani. **Comportamento do Consumidor – Mudanças e Tendências de 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-mudancas-e-tendencias-de-2023> Acesso em 31 de outubro de 2023.

---

## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, PAOLA RODRIGUES ORTEGA  
discente regularmente matriculada na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 3196155-1, período Noturno, turma S, tendo realizado o TCC com o título: Legal Design e Visual Law: Aplicação em Contratos Bancários e o Jurídico como Área Estratégica na Captação de Clientes, sob a orientação da Professora Fernanda Pessanha Amaral Gurgel, declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 09 de novembro de 2023.

*Paola Ortega*

\_\_\_\_\_  
**Assinatura do discente**