

STORYTELLING JURÍDICO: HUMANIZAÇÃO DA ARGUMENTAÇÃO NO DIREITO DO CONSUMIDOR

Diogo Machado Coelho Rangel¹.

SUMÁRIO:

1 - INTRODUÇÃO:

2 - DESENVOLVIMENTO

2.1 Consumidor como protagonista da história

2.2. Storytelling e efetividade da tutela consumerista

2.3. Limites éticos do storytelling jurídico

2.4. Jurisprudência e abertura para narrativas humanizadas

2.5. - Aplicações práticas na advocacia consumerista

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resumo

O presente artigo analisa a utilização do storytelling jurídico como ferramenta de humanização da argumentação no âmbito do Direito do Consumidor. A narrativa estruturada, aliada à técnica jurídica, apresenta-se como recurso eficaz para despertar a atenção do julgador, ampliar a compreensão sobre o impacto social do litígio e potencializar a efetividade da tutela jurisdicional. Parte-se da compreensão de que as demandas consumeristas envolvem, em sua essência, relações de vulnerabilidade, em que a mera exposição fria dos fatos pode reduzir a percepção da gravidade das lesões aos direitos fundamentais. A pesquisa fundamenta-se em doutrina, jurisprudência e na observação prática da advocacia, propondo o storytelling como um método legítimo e ético de reforço argumentativo.

¹ Advogado. Palestrante Internacional e Professor. Pós-graduado em Constitucionalismo Global e Direitos Humanos pelo Ius Gentium Conimbrigae (IGC) associado a Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (FDUC) de Portugal. Pós-graduado em Direito do Consumidor pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC). Autor de Livros e Artigos Jurídicos. Membro da Comissão de defesa do consumidor da OAB/RJ

Palavras-chave: Storytelling jurídico. Direito do Consumidor. Argumentação. Vulnerabilidade. Humanização.

1. INTRODUÇÃO

A crescente judicialização das relações de consumo no Brasil evidencia a complexidade das interações entre consumidores e fornecedores, marcada por falhas recorrentes na prestação de serviços e na entrega de produtos. Nesse contexto, a advocacia consumerista desempenha papel crucial na defesa dos hipossuficientes, mas enfrenta o desafio de transformar questões cotidianas em argumentos jurídicos robustos e persuasivos.

Tradicionalmente, as petições iniciais e demais manifestações processuais se apoiam em narrativas sucintas dos fatos e extensa fundamentação normativa. Essa estrutura, embora tecnicamente válida, nem sempre transmite a dimensão humana das lesões sofridas pelo consumidor. É nesse ponto que emerge o storytelling jurídico, técnica de comunicação baseada na arte de contar histórias, adaptada ao ambiente forense para atribuir densidade emocional e clareza às teses apresentadas.

A proposta do presente artigo é demonstrar como o storytelling pode ser aplicado de forma ética e estratégica no Direito do Consumidor, humanizando a narrativa processual sem afastar-se da objetividade exigida no ambiente jurídico.

2 – DESENVOLVIMENTO:

2.1 Consumidor como protagonista da história

O artigo 4º, inciso I, do **Código de Defesa do Consumidor** (Lei 8.078/90) estabelece de forma clara que a política nacional das relações de consumo tem como princípio fundamental o **reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo**. Essa diretriz não é meramente programática, mas traduz-se em orientação interpretativa de todo o sistema protetivo, sendo considerada cláusula de ordem pública e interesse social.

Ao advogado cabe transformar essa vulnerabilidade em **força argumentativa**, utilizando-a como fio condutor da narrativa processual. O storytelling jurídico surge, então, como técnica que possibilita **conferir voz ao consumidor**, colocando-o como protagonista da história, e não apenas como uma “parte” em uma disputa judicial.

A narrativa pode ser estruturada em quatro momentos fundamentais:

1. **Situação inicial (confiança legítima)** – descrever de forma vívida como o consumidor acreditou na promessa ou oferta do fornecedor. Exemplo: *“O autor, trabalhador assalariado, após meses de economia, decidiu adquirir um notebook para auxiliar seus filhos nos estudos, confiando na propaganda que prometia entrega rápida e suporte técnico eficiente.”*
2. **Conflito (frustração da confiança)** – expor a quebra dessa expectativa com riqueza de detalhes. Exemplo: *“O que deveria ser motivo de alegria transformou-se em angústia: o produto, ao chegar, apresentou defeitos graves e, apesar das inúmeras tentativas de contato com a loja e com a fabricante, nenhuma solução foi apresentada.”*
3. **Clímax (tentativas frustradas de solução)** – relatar os esforços do consumidor para resolver a questão administrativamente. Exemplo: *“Durante mais de 60 dias, o autor enviou e-mails, abriu protocolos e se dirigiu pessoalmente à assistência técnica. Cada promessa de resolução era seguida de silêncio, prolongando a frustração e ampliando o desgaste emocional.”*
4. **Desfecho esperado (intervenção judicial)** – destacar a necessidade da atuação do Judiciário como última saída. Exemplo: *“Diante do descaso reiterado, não restou ao consumidor outra alternativa senão buscar a tutela jurisdicional, a fim de que seus direitos sejam reconhecidos e a dignidade da pessoa humana, fundamento do CDC, seja preservada.”*

Esse formato de exposição permite que o julgador perceba o consumidor **não como estatística em meio à massificação das demandas**, mas como sujeito concreto, cuja vulnerabilidade precisa de resposta estatal eficaz.

A doutrina confirma essa visão. Para **Cláudia Lima Marques** (2019), “é a partir da vulnerabilidade, e não apesar dela, que se constrói a argumentação consumerista, de modo a equilibrar o processo e conferir efetividade ao princípio da dignidade da pessoa humana”. **Humberto Theodoro Júnior** (2022) complementa que a narrativa deve traduzir a hipossuficiência em termos compreensíveis e humanos, de forma que o magistrado perceba os reflexos reais da falha na prestação de serviços.

A jurisprudência pátria, em especial aquela consolidada pelos tribunais superiores e pelas cortes estaduais, tem reiteradamente reconhecido que a vulnerabilidade do consumidor não se trata apenas de um traço eventual ou circunstancial, mas de um **elemento de ordem pública**, que deve ser considerado de maneira obrigatória pelo julgador, ainda que não haja provocação expressa da parte. Trata-se de um princípio estruturante do microsistema de defesa do consumidor, cujo objetivo é assegurar equilíbrio nas relações jurídicas e efetiva proteção da dignidade humana. Em decisões recentes, observa-se uma inclinação cada vez mais clara das cortes para prestigiar narrativas processuais que não se limitam a descrever, de maneira fria e esquemática, a ocorrência do ilícito, mas que trazem em seu bojo a **experiência concreta vivida pelo consumidor**, com todas as angústias, frustrações e tentativas frustradas de solução administrativa. Essa narrativa detalhada, quando construída com clareza e amparada em provas, exerce papel decisivo no convencimento judicial acerca da caracterização do dano moral indenizável, justamente porque permite ao magistrado visualizar o impacto humano da conduta abusiva para além das cifras ou cláusulas contratuais. O Judiciário, ao acolher tais narrativas, demonstra abertura para uma compreensão mais **humanizada do processo**, reconhecendo que o Direito do Consumidor não se limita a regular obrigações patrimoniais, mas se ocupa da preservação da dignidade, da confiança e da boa-fé nas relações de consumo. Assim, a postura adotada pelos tribunais revela não apenas um avanço metodológico, mas também uma mudança cultural no modo de interpretar os conflitos de consumo: a valorização do relato humanizado como instrumento legítimo de prova e de persuasão jurídica, capaz de traduzir em linguagem acessível e concreta os impactos reais de condutas abusivas no cotidiano do consumidor.

Portanto, ao adotar o **storytelling jurídico** como técnica de exposição dos fatos, o advogado não se limita a dar vida a uma sucessão cronológica de eventos, mas **constrói uma ponte entre a vulnerabilidade do consumidor e a função social do processo**. Essa abordagem humanizada permite ao julgador compreender a dimensão existencial do litígio, para além do contrato descumprido ou da cláusula abusiva. Em outras palavras, a narrativa não apenas contextualiza a hipossuficiência, mas a transforma em **elemento persuasivo central**, capaz de despertar no magistrado a consciência de que sua decisão cumpre também um papel pedagógico e de prevenção de práticas lesivas reiteradas.

Assim, a vulnerabilidade, quando trabalhada como **núcleo argumentativo do storytelling jurídico**, converte-se em instrumento eficaz de convencimento, sem jamais perder de vista os limites éticos e a objetividade que norteiam a prática forense. O resultado é uma narrativa mais persuasiva e humanizada, apta a sensibilizar o julgador, **umentar as chances de sucesso da demanda** e contribuir para a consolidação de um Judiciário mais atento à realidade social que envolve as relações de consumo.

2.2. Storytelling e efetividade da tutela consumerista

A efetividade da tutela jurisdicional no Direito do Consumidor não pode ser reduzida à mera declaração judicial de que houve descumprimento contratual. É necessário que a decisão proferida seja capaz de restabelecer o equilíbrio entre as partes, reparar os danos sofridos e desestimular novas práticas abusivas. Nesse contexto, a forma como os fatos são apresentados exerce papel fundamental no convencimento do magistrado. O **storytelling jurídico**, quando bem empregado, contribui para que a decisão judicial não seja apenas tecnicamente correta, mas efetivamente justa e proporcional à lesão experimentada pelo consumidor.

Ao narrar a história do consumidor de maneira clara e humanizada, o advogado transforma a vulnerabilidade em força argumentativa. Não se trata de exagerar ou teatralizar o caso, mas de expor, com riqueza de detalhes e amparo documental, o

impacto humano do ilícito. É nesse ponto que a narrativa pode influenciar diretamente o resultado do processo, especialmente no que se refere à **fixação do dano moral**.

Exemplo prático pode ser encontrado nas demandas envolvendo **negativação indevida de crédito**. Se o advogado apenas alega que o nome do autor foi inscrito de forma equivocada nos cadastros restritivos, a decisão provavelmente se limitará a reconhecer o ilícito e arbitrar uma indenização em patamar mediano. Contudo, se a narrativa for construída de forma a expor o impacto concreto da negativação — *“o autor, pequeno comerciante, ao buscar crédito para repor estoque em época de maior movimento, foi surpreendido com a recusa do financiamento em razão da restrição indevida; em decorrência disso, perdeu vendas, sofreu constrangimento perante fornecedores e viu sua credibilidade abalada no mercado local”* — a percepção judicial sobre a gravidade do dano se intensifica, legitimando indenização mais expressiva.

Da mesma forma, em casos de **planos de saúde que negam indevidamente cobertura a tratamento essencial**, uma petição que se limite a apontar a ilegalidade da cláusula contratual pode levar a uma reparação mínima. Porém, ao adotar uma narrativa que detalhe a experiência do consumidor — *“a autora, diagnosticada com doença grave, viu seu tratamento adiado por semanas em razão da negativa da operadora; nesse período, além do sofrimento físico, enfrentou angústia diária, incerteza sobre sua saúde e desespero de familiares que buscaram recursos próprios para custear o tratamento emergencial”* —, o magistrado é convidado a enxergar o ilícito sob a ótica da dignidade da pessoa humana, o que influencia diretamente a fixação do valor indenizatório.

Outro exemplo está nos conflitos envolvendo **serviços bancários**, especialmente em fraudes e cobranças indevidas. Uma narrativa fria, que apenas descreva a retirada indevida de valores da conta do consumidor, tende a ser acolhida formalmente. Já uma narrativa humanizada pode mostrar o efeito concreto da falha: *“a quantia subtraída correspondia ao salário do mês, utilizado para sustento da família; diante da ausência de solução administrativa, o autor ficou sem recursos para comprar alimentos, pagar contas essenciais e, humilhado, precisou pedir ajuda a parentes para sobreviver”*. Essa forma de expor os fatos cria um vínculo imediato entre a vulnerabilidade do consumidor

e a função social do processo, levando o julgador a reconhecer não só o dano patrimonial, mas o sofrimento moral experimentado.

Percebe-se, assim, que o storytelling jurídico não é apenas um recurso estilístico, mas um verdadeiro **instrumento de efetividade da tutela jurisdicional**. Ele auxilia o juiz a compreender que, por trás de cada processo, há uma história de vida marcada por frustrações e violações de confiança. Ao narrar de forma estratégica, o advogado amplia as chances de que a decisão judicial contemple não só a reparação individual, mas também o caráter pedagógico da indenização, cumprindo a função social de desestimular práticas abusivas e fortalecer a confiança da coletividade no sistema de justiça.

2.3. Limites éticos do storytelling jurídico

A utilização do storytelling jurídico como técnica de humanização da narrativa processual exige, de maneira inafastável, o compromisso do advogado com os limites éticos da profissão. Não se pode perder de vista que, embora seja legítimo organizar os fatos de forma envolvente, clara e persuasiva, o processo judicial continua sendo um ambiente regido pela legalidade, pela boa-fé e pela lealdade processual. O **Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94)** e o **Código de Ética e Disciplina da OAB** impõem ao advogado o dever de atuar com probidade, diligência e respeito à verdade dos fatos, sob pena de responder não apenas disciplinarmente, mas também civil e criminalmente por eventuais abusos.

Narrar com técnica significa, portanto, dar voz ao consumidor sem alterar a realidade. A vulnerabilidade, como já reconhecida no art. 4º do **Código de Defesa do Consumidor**, é elemento estrutural das relações de consumo, e por si só possui força argumentativa. O advogado não precisa inventar ou exagerar situações para convencer o julgador; basta organizar o relato de maneira que o juiz compreenda o peso humano e social da violação. A fidelidade à realidade não retira a carga persuasiva da narrativa — ao

contrário, fortalece-a, pois transmite ao julgador a sensação de estar diante de um relato verdadeiro, coerente e lastreado em provas.

Exageros artificiais, por outro lado, podem ser extremamente prejudiciais. Um exemplo clássico é o do advogado que, diante de uma negativação indevida, tenta afirmar que o consumidor perdeu o emprego ou sofreu consequências inexistentes. Essa postura, além de configurar potencial **litigância de má-fé** (art. 80 do CPC), compromete a credibilidade do profissional e fragiliza o processo, abrindo espaço para que o réu sustente manipulação narrativa e questione a boa-fé da parte autora. O resultado pode ser devastador: não apenas a redução ou exclusão da indenização, mas também a abertura de discussão sobre eventual responsabilidade do advogado.

Nesse ponto, é importante destacar que o storytelling jurídico não é sinônimo de “literatura forense”, tampouco de dramatização teatral. Trata-se de técnica de comunicação que organiza fatos reais em linguagem acessível, contextualizada e humanizada. É diferente dizer que “*o autor foi vítima de cobrança indevida*” e afirmar que “*o autor, idoso de 72 anos, viu-se surpreendido por cobranças automáticas que consumiram quase metade de sua aposentadoria mínima, obrigando-o a escolher entre pagar o aluguel ou comprar alimentos*”. Ambas as narrativas podem estar amparadas em provas, mas a segunda traduz o impacto concreto, sem inventar nada, apenas tornando visível a dimensão humana da lesão.

A boa prática do storytelling, portanto, exige documentação e coerência. Protocolos de atendimento, cópias de e-mails, extratos bancários, comprovantes de ligações e até registros em plataformas públicas de reclamação devem integrar a narrativa, de modo a demonstrar que cada fato descrito encontra respaldo probatório. É essa convergência entre forma narrativa e substância documental que assegura a legitimidade da técnica. Quando a narrativa é rica em detalhes, mas também sustentada em elementos objetivos, o julgador sente confiança no advogado e tende a valorizar mais a versão apresentada.

A jurisprudência já sinaliza para a relevância desse equilíbrio. O **Superior Tribunal de Justiça** tem reafirmado a importância da lealdade processual como requisito para o bom

andamento do processo, inclusive advertindo sobre a possibilidade de aplicação de multas e penalidades quando identificada má-fé. O **Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro**, por sua vez, em casos envolvendo relações de consumo, já reconheceu que, embora exista dano, a narrativa do advogado que exagera ou não apresenta provas concretas pode levar à redução do valor indenizatório, justamente para evitar que a indenização se converta em instrumento de enriquecimento sem causa.

Outro ponto fundamental é que a utilização ética do storytelling jurídico também fortalece a própria advocacia consumerista como campo de atuação especializado. Profissionais que abusam da técnica, manipulando ou exagerando situações, acabam por gerar desconfiança generalizada nos magistrados, prejudicando inclusive os colegas que atuam de forma correta. É por isso que se pode afirmar que o respeito aos limites éticos não é apenas uma obrigação individual, mas um compromisso coletivo com a credibilidade da advocacia e com a função social do processo.

O advogado especialista em contar histórias vencedoras deve ter consciência de que a verdade já é suficientemente poderosa quando narrada com clareza e emoção. A vulnerabilidade do consumidor, quando exposta em sua dimensão real, possui força própria para sensibilizar o julgador. A ética, nesse contexto, atua como filtro que impede que a narrativa ultrapasse a linha da manipulação e se converta em mero artifício retórico.

Assim, a advocacia cumpre seu papel essencial de dar voz aos vulneráveis sem abrir mão da responsabilidade que lhe é intrínseca: atuar como instrumento da justiça, e não da ficção.

Em síntese, os limites éticos do storytelling jurídico delimitam o campo entre a persuasão legítima e a manipulação ilegítima. O advogado deve saber que cada detalhe narrado precisa encontrar correspondência nos autos, que a emoção deve caminhar junto à objetividade, e que a narrativa só é convincente quando se ancora em elementos verificáveis. O respeito a esses limites não empobrece a técnica; ao contrário, a enriquece, pois garante que a história contada seja não apenas envolvente, mas também justa, verdadeira e juridicamente eficaz. É nessa convergência entre ética, técnica e

narrativa que o storytelling jurídico encontra sua máxima expressão, transformando-se em ferramenta não apenas de convencimento, mas de efetiva realização da justiça.

2.4. Jurisprudência e abertura para narrativas humanizadas

A consolidação da jurisprudência consumerista no Brasil evidencia uma tendência cada vez mais clara de valorização de narrativas humanizadas no processo judicial. Os tribunais, ao julgarem demandas de massa que envolvem falhas reiteradas de serviços essenciais, têm reconhecido que a mera subsunção normativa é insuficiente para captar a gravidade da lesão. É nesse cenário que o storytelling jurídico encontra terreno fértil: ao traduzir a realidade concreta vivida pelo consumidor em linguagem acessível e detalhada, o advogado não apenas esclarece o conflito, mas auxilia o magistrado a decidir de forma mais justa e proporcional.

O **Superior Tribunal de Justiça**, em múltiplos precedentes, tem reforçado a noção de que a vulnerabilidade do consumidor é elemento de ordem pública e que a narrativa sobre os impactos concretos da violação pode influenciar diretamente na configuração e na quantificação do dano moral. Em casos de inscrição indevida em cadastros restritivos, por exemplo, a Corte já assentou que o dano é presumido (*in re ipsa*), mas isso não significa que todas as situações devam receber o mesmo tratamento indenizatório. A maneira como os fatos são expostos — se demonstram apenas a irregularidade formal ou se evidenciam as consequências práticas do constrangimento — pode fazer a diferença na fixação do quantum indenizatório. Nesse sentido, há julgados em que o STJ destacou a relevância de narrativas que mostram como a restrição de crédito atingiu não apenas a esfera patrimonial, mas também a honra subjetiva e a vida cotidiana do consumidor.

O **Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro** tem seguido linha semelhante, especialmente em casos que envolvem serviços de telecomunicações, transporte aéreo e planos de saúde. Em decisões que analisaram negativas de cobertura de procedimentos médicos, por exemplo, a Corte fluminense sublinhou que a descrição minuciosa do sofrimento do

consumidor, das angústias vividas pela família e da frustração diante da recusa da operadora constitui elemento essencial para justificar indenizações mais expressivas. Não se trata apenas de punir o ilícito contratual, mas de reconhecer que a narrativa humanizada traduz com fidelidade os reflexos da violação no plano existencial.

Em outro julgado, envolvendo atraso e cancelamento de voo, o TJ-RJ pontuou que a narrativa detalhada do consumidor, acompanhada de provas simples como fotos, mensagens e recibos de gastos adicionais, foi determinante para o reconhecimento do dano moral. O acórdão destacou que a exposição clara da realidade — filas intermináveis, ausência de informações adequadas e perda de compromissos pessoais relevantes — permitiu ao magistrado compreender a gravidade do episódio e arbitrar indenização proporcional. Esse tipo de decisão demonstra que a narrativa bem construída não é um adorno, mas um fator que influencia o resultado do processo.

A abertura da jurisprudência para narrativas humanizadas também pode ser observada na forma como os tribunais tratam a fixação de indenizações por falhas bancárias. Em diversas ocasiões, o STJ e o TJ-RJ reconheceram que a mera devolução do valor subtraído não seria suficiente para compensar o abalo moral sofrido pelo consumidor. Quando a narrativa apresentada nos autos demonstra, por exemplo, que a quantia retirada correspondia ao salário mensal ou que o consumidor precisou recorrer a familiares para garantir sua subsistência, a indenização é fixada em patamares mais altos, justamente porque a narrativa deixou evidente a gravidade do ilícito.

É possível afirmar, portanto, que a jurisprudência brasileira tem aberto espaço para o storytelling jurídico como ferramenta legítima de persuasão. A narrativa humanizada, quando sustentada por documentos e coerência argumentativa, não apenas reforça a tese jurídica, mas auxilia o julgador a enxergar o consumidor como sujeito de direitos e não apenas como mais um número em meio à massificação das demandas. Essa tendência é coerente com o papel do Direito do Consumidor de proteger a dignidade humana e de assegurar o equilíbrio nas relações de mercado.

Ao valorizar histórias bem construídas, os tribunais reafirmam que o processo não é um exercício abstrato de subsunção de normas, mas uma arena em que vidas reais estão em jogo. O advogado que domina a técnica de storytelling, sem ultrapassar os limites éticos e sem perder de vista a objetividade, oferece ao Judiciário instrumentos mais eficazes para a prestação jurisdicional. Essa abertura jurisprudencial, portanto, legitima o uso da narrativa humanizada e indica que o futuro da advocacia consumerista estará cada vez mais vinculado à capacidade de contar histórias jurídicas vencedoras, em que a vulnerabilidade é transformada em argumento central e a dignidade do consumidor em valor supremo protegido pelo Estado.

2.5. - Aplicações práticas na advocacia consumerista

A técnica do storytelling jurídico, quando aplicada de forma consciente e ética, não se limita a ser um recurso teórico ou estilístico, mas converte-se em instrumento prático de atuação na advocacia consumerista. O advogado que domina essa metodologia amplia seu poder de comunicação em todos os espaços de manifestação — desde a petição inicial até a sustentação oral, passando pelas audiências e até pela forma como se apresenta no marketing jurídico. Cada um desses momentos é uma oportunidade de transformar a vulnerabilidade do consumidor em narrativa clara, persuasiva e juridicamente eficaz.

Na **petição inicial**, o storytelling pode ser aplicado logo no tópico dos fatos, estruturando a narrativa em etapas que refletem a trajetória do consumidor: a expectativa legítima criada pelo fornecedor, a quebra dessa confiança, as tentativas frustradas de solução e a necessidade da intervenção judicial. Por exemplo: *“Após economizar durante meses para adquirir a televisão que seria usada na reunião de família no final do ano, a autora viu o sonho transformar-se em frustração quando o produto chegou quebrado. Durante semanas, tentou contato com a loja e com a assistência técnica, acumulando protocolos e promessas de solução, todas não cumpridas. Restou-lhe, por fim, apenas a via judicial, a fim de que sua dignidade e seu*

direito como consumidora sejam respeitados.” Esse tipo de exposição não apenas apresenta fatos, mas os contextualiza, conferindo densidade ao pedido.

Nas **audiências de instrução e conciliação**, a narrativa oral desempenha função estratégica. O advogado pode reforçar a condição de vulnerabilidade do cliente ao contextualizar suas falas de forma empática e organizada. Não basta dizer que houve descumprimento contratual; é mais eficaz mostrar, em linguagem simples e direta, o percurso vivido pelo consumidor. Por exemplo: *“Excelência, meu cliente não está aqui apenas porque um produto apresentou defeito, mas porque, durante quase dois meses, ele foi ignorado pela empresa, que não cumpriu nenhuma das soluções prometidas. Esse silêncio não é apenas uma falha administrativa, mas uma demonstração de desrespeito que atingiu sua dignidade.”* Esse formato aproxima o magistrado da realidade humana subjacente ao conflito.

Na **sustentação oral**, o storytelling jurídico pode ser ainda mais poderoso, pois a oralidade permite transmitir emoção e clareza de forma imediata. O advogado pode estruturar sua fala como uma narrativa breve e impactante, iniciando com a expectativa frustrada do consumidor, destacando o conflito e conduzindo ao desfecho esperado. Exemplo: *“Senhores julgadores, o que se discute aqui não é apenas uma cláusula contratual, mas a história de um consumidor que confiou em um fornecedor, viu sua expectativa destruída e buscou, em vão, soluções administrativas. Agora, diante desta Corte, ele espera não apenas a reparação individual, mas a reafirmação do papel do Judiciário na proteção da dignidade dos consumidores.”* Essa abordagem retira o caso da frieza técnica e o insere em uma dimensão de relevância social.

Por fim, no campo do **marketing jurídico**, o storytelling pode ser utilizado como ferramenta de educação e conscientização do consumidor, sempre em consonância com os limites éticos da publicidade profissional previstos no Código de Ética da OAB. Posts em redes sociais, artigos em blogs jurídicos e até palestras podem ser estruturados como narrativas que exemplificam situações comuns enfrentadas pelos consumidores e mostram de que maneira o direito os protege. Por exemplo: *“Dona Maria comprou uma geladeira nova para sua casa. O produto chegou com defeito e, mesmo após várias*

tentativas, a loja não realizou a troca. O que ela não sabia é que o Código de Defesa do Consumidor garante a substituição imediata do produto ou a devolução do valor pago. Situações como a de Dona Maria acontecem todos os dias, e você também pode exigir seus direitos.” Esse tipo de conteúdo humaniza a advocacia, cria identificação com potenciais clientes e posiciona o advogado como especialista em soluções práticas para problemas reais.

Portanto, a aplicação do storytelling jurídico na advocacia consumerista é multifacetada e estratégica. Ele pode ser utilizado tanto para **convencer o julgador** no ambiente processual quanto para **educar e atrair clientes** no ambiente extrajudicial. A técnica, quando manejada com responsabilidade, transforma cada manifestação em oportunidade de reforçar a função social da advocacia e de reafirmar a centralidade do consumidor como sujeito de direitos. Ao narrar com clareza, o advogado não apenas aumenta as chances de êxito em juízo, mas também cumpre sua missão de tornar o direito mais próximo e acessível àqueles que mais necessitam de proteção.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste artigo permite afirmar que o **storytelling jurídico** não constitui mero recurso estilístico ou ornamental da linguagem forense, mas sim uma técnica de comunicação jurídica dotada de relevância prática, acadêmica e social. Aplicado ao **Direito do Consumidor**, esse método revela-se particularmente eficaz, pois dialoga diretamente com o princípio basilar do sistema protetivo: o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. Ao estruturar a narrativa processual de modo a evidenciar a jornada vivida pelo consumidor – da expectativa inicial à frustração do direito e à busca pela tutela jurisdicional – o advogado confere densidade humana ao processo e contribui para que o Judiciário compreenda a dimensão concreta da violação.

Retomando o percurso deste trabalho, verificou-se que a vulnerabilidade do consumidor pode ser transformada em **força argumentativa** quando o advogado o coloca como protagonista da narrativa jurídica, construindo uma ponte entre sua condição individual

e a função social do processo. A jurisprudência pátria, tanto no **STJ** quanto no **TJ-RJ**, demonstra crescente abertura para narrativas humanizadas, reconhecendo que o relato detalhado e claro do sofrimento do consumidor e das tentativas frustradas de solução administrativa é fundamental para o convencimento judicial e para a adequada fixação do dano moral. Assim, a técnica narrativa não apenas esclarece o julgador, mas influencia diretamente a qualidade e a efetividade da tutela concedida.

Contudo, o estudo também revelou que o storytelling jurídico não pode prescindir de **limites éticos rígidos**. A narrativa só é legítima quando amparada na verdade dos fatos e em elementos probatórios consistentes. A manipulação artificial ou a dramatização exagerada não apenas enfraquecem a tese, mas também comprometem a credibilidade do advogado e podem configurar litigância de má-fé. Dessa forma, a ética não é um obstáculo, mas o alicerce que sustenta a legitimidade e a eficácia da técnica.

As **aplicações práticas** do storytelling na advocacia consumerista são múltiplas e abrangem desde a redação de petições iniciais até as sustentações orais, passando pelas audiências e pelo marketing jurídico. Em todas essas instâncias, a narrativa organizada e humanizada tem potencial de sensibilizar juízes, engajar clientes e aproximar o direito da realidade social. Essa versatilidade reforça o valor estratégico da técnica, ao mesmo tempo em que exige do advogado preparo, responsabilidade e capacidade de equilibrar emoção e objetividade.

O futuro do storytelling no Direito do Consumidor aponta para um campo de expansão e amadurecimento. Em um cenário de crescente **massificação das demandas consumeristas**, a técnica narrativa se mostra como diferencial competitivo, capaz de destacar casos individuais e de ressaltar a dimensão humana das violações. A tendência é que a jurisprudência continue a valorizar relatos humanizados, especialmente diante da necessidade de decisões que não apenas compensem o indivíduo, mas também cumpram função pedagógica e preventiva. Ao mesmo tempo, coloca-se o desafio de evitar a banalização da técnica e o risco de sua utilização como mero artifício retórico.

Portanto, a reflexão crítica que se impõe é a de compreender o storytelling jurídico como uma **ferramenta de efetividade da justiça**. Seu valor reside não apenas em convencer o juiz, mas em contribuir para um Judiciário mais sensível, acessível e atento à dignidade do consumidor. O advogado que domina essa técnica, mantendo-se fiel à ética e ao compromisso com a verdade, não apenas aumenta as chances de vitória em

juízo, mas também reforça a função social da advocacia, cumprindo o papel de dar voz aos vulneráveis e de transformar histórias individuais em decisões que irradiam efeitos para toda a coletividade.

Em síntese, o storytelling jurídico no Direito do Consumidor é mais do que uma inovação comunicativa: é um **caminho para a humanização do processo e para a concretização da justiça social**, valores que devem orientar a prática advocatícia e inspirar o futuro da proteção consumerista no Brasil.