

# A CONFIANÇA NA QUALIDADE DE ELEMENTO INTEGRADOR DO CONTRATO CONSUMERISTA E SUA APLICABILIDADE AOS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

## *CONFIDENCE AS THE INTEGRATOR QUALITY ELEMENT CONSUMERIST AND THE APLICABILIADE IN PRINCIPLES OF CONSUMER CODE*

Rossana Marina De Seta Fisciletti<sup>1</sup>

Mestre em Direito

Instituto de Ensino Superior de Rondônia/

Faculdades Associadas de Ariquemes, Rondônia (RO) - Brasil

**RESUMO:** O termo confiança é interdisciplinar e utilizado como um instituto estudado na Ciência do Direito, da Economia e da Administração. A confiança para o Direito é o elemento integrador do contrato e para a Administração traz valor agregado às empresas. Com base nestas premissas, o objetivo geral do artigo é o de analisar a confiança do consumidor não apenas como elemento integrador do contrato, mas como suporte aos principais princípios aplicados às relações de consumo, como capital econômico dos fornecedores e, por fim, na qualidade de valor agregado das empresas. Afinal, quando uma empresa cumpre os princípios consumeristas adquire credibilidade no mercado e agrega valor aos negócios empresariais. A metodologia de pesquisa empregada é a revisão bibliográfica dos autores de ambas as ciências e o estado da arte.

**PALAVRAS-CHAVE:** Valor patrimonial imaterial. Princípios consumeristas. Qualidade em serviços e produtos. Confiança.

---

<sup>1</sup>Graduada e Mestre em Direito. Pesquisadora do Instituto de Ensino Superior de Rondônia/Faculdade Associadas de Ariquemes (IESUR/FAAR), na qualidade de voluntária associada do Núcleo de Pesquisas Científicas em Direito - NUPES/DIR - e da Mídia Jurídica. Professora da Graduação da União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo/Centro Universitário Moacyr Sreder Bastos. O artigo é uma das produções bibliográfica da Linha de Pesquisa do NUPES/DIR do IESUR/FAAr e versa sobre a Linha Editorial da Revista: Sociedade, Empresa e Sustentabilidade. Pesquisa financiada pela Fundação Assistencial e Educativa Cristã de Ariquemes (FAECA). Advogada em Direito Privado. E-mail: rossanafisciletti@gmail.com

**ABSTRACT:** The term trust is an interdisciplinary institut and used as study in both Sciences Law, Management and Economy. Trust is the integrating element of the contract for the law and brings added value to companies for the Administration. On this basis, the overall aim of this article is to analyze consumer confidence not only as an integrating element of the contract, but as support to the main principles applied to consumer relations, as economic capital suppliers and, finally, as the value of companies. Eventually, when a company meets the principles consumeristas acquires credibility in the market and adds value to enterprise businesses. The research methodology employed is the literary review of both science authors and the state of the art.

**KEY WORDS:** Intangible asset value consumeristas principles. Services and products quality. Confidence.

## INTRODUÇÃO

Conceitua a interpretação finalista aprofundada, que o consumidor é toda pessoa física ou jurídica (art. 2º, Código de Defesa do Consumidor - CDC), que adquire produtos e serviços como destinatária final, desde que se configure a situação de vulnerabilidade (art. 4º, I, do CDC). A ideia de presumir a vulnerabilidade do consumidor, considerando-o como parte mais fraca da relação de consumo, assegura ao consumidor um conceito mais ajustado à realidade da sociedade de consumo e estabelece o elemento integrador do contrato consumerista, que é a confiança.

Nesta linha de pensamento, observa-se que a confiança pode ser entendida como elemento capaz de integrar o contrato e agregar valor ao patrimônio imaterial às empresas, podendo ser observada, explícita ou implicitamente, no escopo dos importantes princípios que alicerçam o CDC.

O estudo da confiança interdisciplinarmente se justifica porque é necessário ao empresariado, aos operadores do direito e aos consumidores o entendimento de tão importante elemento integrador.

O intuito deste artigo é analisar a confiança do consumidor, não apenas como elemento integrador do contrato, mas como suporte aos principais princípios da relação de consumo no que se refere ao estudo da ciência jurídica, como capital econômico e na qualidade de valor agregado no escopo da Ciência da Administração.

Os objetivos específicos são os de: (I) definir a confiança; (II) analisar a confiança à luz do Código de Defesa do Consumidor a saber: (II.a) no princípio da informação e da transparência; (II.b) no princípio da segurança; (ii.c) na boa-fé na relação de consumo.

A principal metodologia de pesquisa empregada no artigo é a revisão bibliográfica, onde serão estudados e analisados os autores que se destacam na disciplina consumerista, bem como os que trazem a interdependência na ciência da Administração. O estado da arte será utilizado nas conclusões da pesquisa.

## 2. APRESENTANDO UM SIGNIFICADO JURÍDICO AO INSTITUTO DA CONFIANÇA

Em uma visão ampliada, o princípio da proteção da confiança encontra respaldo no Direito Público, mas especificamente do princípio do Estado de Direito e da segurança jurídica<sup>2</sup>; ou seja, seu fundamento é mais abrangente, não adstrito ao Direito Privado, na concepção civilista que o insere na ideia da proteção da boa-fé objetiva, mas que serve de suporte ao presente estudo.

A confiança é o sentimento de segurança, de certeza, tranquilidade, sossego daquele que confia na probidade de outrem<sup>3</sup>. Envolve uma expectativa mútua de que, no âmbito contratual, nenhuma das partes irá explorar a confiança da outra<sup>4</sup>.

Os produtos e serviços disponíveis no mercado devem conter informações precisas, completas e didáticas do ponto de vista do consumidor, com emprego de linguagem e construção gramatical transparentes, diretas.

A confiança faz com que o fornecedor tenha a obrigação de atender às legítimas expectativas do consumidor. Entendendo a legítima expectativa como uma percepção de que ao comprar um produto ou receber um serviço oferecido pelo fornecedor, o mesmo irá funcionar. Por exemplo, há um consenso silencioso entre as partes de que o produto vendido não irá se desmantelar ou explodir ou mesmo

<sup>2</sup>Valter Shuenquener de Araújo observa que duas correntes situam o princípio da confiança: a dos civilistas e a dos constitucionalistas, o autor defende que: “Na realidade, o princípio da proteção da confiança está mais associado à exigência dirigida aos agentes públicos de não frustrar, mediante decisões contraditórias, uma expectativa legítima daqueles que se relacionam com o Estado. Por sua vez, o princípio da boa-fé objetiva tem um campo de atuação mais voltado para impulsionar as pessoas a um comportamento ético e leal que não tenha como propósito a obtenção de vantagem indevida. Dessa maneira, os dois se reforçam mutuamente, mas não se confundem”. **O princípio da proteção da confiança: uma nova forma de tutela do cidadão diante do Estado**. Niterói, RJ: Impetus, 2009, p. 33-36.

<sup>3</sup>CONFIANÇA. In: KOOGAN, André; HOUAISS, Antonio (Ed.). *Enciclopédia e dicionário digital*. Rio de Janeiro: Delta, 2000. CD-ROM.

<sup>4</sup>MACEDO, Ronaldo Porto apud CARPENA, Heloisa. *O Consumidor no Direito da Concorrência*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005, p. 208.

arrebentar quando de seu funcionamento em casa, no escritório ou para onde foi adquirido. Se esta legítima expectativa for frustrada, então haverá a violação à confiança depositada pelo consumidor no fornecedor, seja ele o vendedor, o distribuidor, ou outro qualquer intermediário.

Portanto, quando os doutrinadores explicam que a relação de consumo é baseada na confiança que se estabelece entre consumidor e fornecedor, tem-se uma proteção jurídica ao consumidor que não sabe todas as características nem todas as funcionalidades do produto ou mesmo do serviço recebido. Ele não conhece o produto da mesma forma que o fornecedor. Afinal, o consumidor não o desenvolveu para venda ou prestação de serviço.

Desta forma, a relação jurídica entre consumidor e fornecedor é formada pela manifestação de vontade consensual das partes, pelo objeto lícito (produto ou serviço), pela forma prescrita em lei se houver e pelo vínculo jurídico, que é o elo invisível de ligação entre as partes pela qual o fornecedor se liga ao consumidor sendo a confiança esse elemento subjetivo integrador, pois o consumidor em sua consciência não comprará um produto ou permitirá a prestação de um serviço de um sujeito de direitos o qual não confie ou considere que não mereça a sua confiança.

### **3. A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR À LUZ DOS PRINCÍPIOS DA INFORMAÇÃO E DA TRANSPARÊNCIA**

O princípio da transparência é essencial na “engrenagem” da proteção do consumidor; sua observância e eficácia reduziriam uma grande parte dos conflitos envolvendo consumidores e empresas, pois um consumidor bem informado dificilmente se arrepende do contrato celebrado. A preocupação com a informação ensejou a edição da Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004 - regula as condições de oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor - e do Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006 - dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

As informações devem ser transparentes visando conquistar a confiança do consumidor, que estando bem informado passa a confiar no fornecedor e este agrega valor à sua marca, aos produtos ou serviços prestados.

Ao versar sobre reajustes de prestações em contrato de leasing pela variação do dólar, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, observou a necessidade da proteção aos princípios da transparência, da confiança e da boa-fé objetiva:

**EMENTA: LEASING CONTRATO EM MOEDA ESTRANGEIRA OBRIGACAO EXPRESSA EM DOLAR NORTE-AMERICANO ONEROSIDADE EXCESSIVA REVISAO DE CONTRATO C. DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (...)** A cláusula que estabelece o reajuste das prestações pela variação do dólar, a um só golpe, viola três princípios consumeristas: o da transparência, por não haver dado ao consumidor os esclarecimentos necessários ao risco assumido; o da confiança, por frustrar a legítima expectativa do consumidor de continuar pagando as mesmas prestações ajustadas até o final do contrato e o da boa-fé objetiva, por transferir ao consumidor os riscos do negócio, que devem ser suportados por quem dele se beneficiar “ubi emolumentum ibi onera” (...). Apelo improvido. (IRP). AP. Cível 1523/2001, 9ª Câmara Cível, TJRJ, Rel. Des. Jorge de Miranda Magalhães, j. 08/05/2001. (Grifou-se)<sup>5</sup>.

Não menos importante, é a análise da transparência trazida nos artigos 36 e 37 do CDC, no tocante à oferta e publicidade, que impõem ao fornecedor o dever de ser ético, ou seja, de não enganar, se aproveitar da deficiência de julgamento, nem induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigos à sua saúde ou segurança. Nesse último caso, a confiança do consumidor é protegida não só pelo viés da transparência, como também da segurança, como se observa a seguir.

#### 4. A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR À LUZ DO PRINCÍPIO DA SEGURANÇA

O Código de Defesa do Consumidor impõe que os fornecedores devem assegurar a segurança dos consumidores, vedando e oferta de produtos e serviços que saibam apresentar alto grau de nocividade no mercado. Os artigos 12, 14 e 20, do CDC, utilizam a palavra ‘espera’ e dão suporte à proteção da confiança<sup>6</sup>.

<sup>5</sup>BRASIL. Poder Judiciário. **Apelação Cível n. 1523/2001**. 9ª Câmara Cível, TJRJ, Rel. Des. Jorge de Miranda Magalhães. Data do julgamento: 08/05/2001. Disponível em: <<http://www.tjrj.jus.br/>>. Acessado em: 15 fev. 2015.

<sup>6</sup>Um exemplo clássico de produto que o consumidor pode legitimamente confiar é o *air bag* em automóvel, item obrigatório nos carros fabricados a partir de 2015. O consumidor tem a legítima expectativa de reforçar sua segurança na hipótese de uma colisão frontal do veículo.

Art. 12. § 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele **legitimamente se espera**, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes (...). Grifou-se.

Art. 14: § 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o **consumidor dele pode esperar**, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes (...). Grifou-se.

Art. 20: § 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que **razoavelmente deles se esperam**, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade. (grifou-se).

A ‘espera’, ou seja, a expectativa ou confiança do consumidor em relação à segurança do produto ou serviço adquirido revela que o legislador visou ampliar o alcance do princípio da segurança, responsabilizando o fornecedor objetivamente pelos defeitos de produtos e serviços postos no mercado (arts. 12 e 14 do CDC).

## 5. A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR À LUZ DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

Os Enunciados nº 167 e 170 aprovados na III Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal, evidenciaram o diálogo entre os Códigos Civil e do Consumidor, destacando a aproximação principiológica<sup>7</sup> entre ambos, no que diz respeito à regulação contratual, fazendo alusão à observação da boa-fé objetiva pelas partes na fase de negociações preliminares, bem como após a execução do contrato quando tal exigência decorrer da natureza deste<sup>8</sup>.

A confiança está contida no princípio da boa-fé, previsto no artigo 4º, III do CDC, que se estende da fase pré à pós-contratual. Na visão de NUNES<sup>9</sup>, a boa-fé objetiva estabelece entre as partes os deveres de informar, de sigilo e de prote-

<sup>7</sup>Salienta Robert Alexy que a teoria dos Princípios é capaz de estruturar racionalmente a solução da colisão de direitos fundamentais bem como se apresenta como um meio-termo entre a vinculação e a flexibilidade. Assim, não se terá o grande volume de normas da Constituição brasileira como meramente programáticas, tendo-se a vantagem de levar a sério tais normas embora sem exigir o impossível. Segundo Alexy, são dependentes de uma “reserva do possível no sentido daquilo que o particular pode exigir razoavelmente da sociedade”. (ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. Trad. Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008, p. 53).

<sup>8</sup>FISCILETTI, Rossana Marina De Seta. Contratos de adesão e condições gerais: diferenças terminológicas no direito comparado. **AREL: Amazon's Research and Environmental Law, Rondônia**, vol. 2, n. 1, 2014, p. 33. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14690/2317-8442.2014v21123>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

<sup>9</sup>NUNES, Cláudia Ribeiro Pereira. **Fundo de investimento com capital estrangeiro ou com investidor não residente no Brasil do século XXI: natureza, características e funcionalidade**. Cláudia Ribeiro Pereira Nunes. Rio de Janeiro: Mídia Jurídica, 2014, p. 182.

ção, “na fase contratual propriamente dita, esses deveres passam a existir paralelamente ao vínculo contratual; são deveres anexos ao que foi expressamente pactuado”.

A confiança, do ponto de vista jurídico, corresponde a um estado em que determinada pessoa adere a certas representações que crê serem efetivas<sup>10</sup>. Confiança é o elemento que se integra ao contrato, corolário do princípio da boa-fé objetiva. Enfatizado o entrelaçamento da boa-fé e da confiança, José Gustavo Souza Miranda esclarece<sup>11</sup>:

O direito requer de cada um dos contratantes um comportamento segundo a boa-fé. Em contrapartida, protege a confiança de cada um deles na conduta de seu parceiro, o qual se espera tenha comportamento que se enquadre nos preceitos da boa-fé. Independente de como se relacionam esses dois princípios, é certo que ambos têm grande importância para o moderno direito das obrigações, e, por que não dizer, para o Direito como um todo. Para que o anseio por relações obrigacionais mais equilibradas torne-se realidade, em uma sociedade tão marcada pelas diferenças sociais, é vital a aplicação de tais princípios no dia-a-dia das relações jurídicas, com reflexo, inclusive, na atividade forense.

Na esteira da confiança no Direito do Consumidor, entre os corolários da boa-fé objetiva, trazidos do Direito Comparado, podemos observar a *Tu quoque e a Venire contra factum proprium*, ambas abrangendo a confiança.

A *Tu quoque* evita que uma das partes viole uma regra e se locuplete do seu próprio comportamento abusivo, passando por cima da confiança que a outra parte depositou no ato da contratação, colocando-a em situação grande de desvantagem<sup>12</sup>. Por exemplo, no caso de um prestador que não estabelece o prazo para conclusão de um serviço no contrato escrito, mas faz o cliente acreditar que o mesmo será executado em 15 dias. Após o pagamento de 50% do valor contratado, o prestador não conclui e desaparece. Depois de 40 dias o contratante localiza o contratado, que ao ser interpelado deixa claro que não havia cláusula

<sup>10</sup>MIRANDA, José Gustavo Souza. *A Proteção da Confiança nas Relações Obrigacionais*. Revista de Informação Legislativa, a. 39, nº 153, jan.-mar. 2002, p. 147.

<sup>11</sup>Idem, ibidem.

<sup>12</sup>Sobre a Tu Quoque, o professor José Fernando Simão, explica que “A expressão ficou célebre pela frase de Júlio César ao ser assassinado nos idos de março: ‘Até tu, Brutus!’”. Assim o tu quoque é a ideia de que ninguém pode invocar normas jurídicas, após descumpri-las. Isso porque ninguém pode adquirir direitos de má-fé”. *A Boa Fé e o Novo Código Civil - Parte III*. Disponível em: <[http://www.professorsimao.com.br/artigos\\_simao\\_a\\_boa\\_fe\\_03.htm](http://www.professorsimao.com.br/artigos_simao_a_boa_fe_03.htm)>. Acessado em 11 fev. 2015.

para conclusão do serviço no contrato assinado, tentando se valer da omissão que ele próprio deu causa.

Em relação à *venire contra factum proprium*, salienta MAIA<sup>13</sup> que:

Esta expressão latina verbaliza a conduta do contratante que, ao agir de maneira diversa à esperada, diante de uma **confiança** despertada mediante atuação anterior em sentido inverso, frustra as expectativas da outra parte, acarretando prejuízos. Esta maneira de atuar do contratante, em princípio, é capaz de gerar uma pretensão potestativa para a parte prejudicada, haja vista a capacidade de esta conduta representar o descumprimento da cláusula geral de boa-fé (objetiva) e a **tutela da confiança** que informam o atual sistema jurcivilista brasileiro. (Grifou-se.)

A confiança é pressuposto da *venire contra factum proprium*, como se pode depreender do enunciado 362 do CJF/STF: “A vedação do comportamento contraditório (*venire contra factum proprium*) funda-se na proteção da confiança, como se extrai dos artigos 187 e 422 do Código Civil”.

Rizzatto Nunes observa que a boa-fé objetiva é entendida como comportamento fiel, leal e de respeito recíproco entre as partes contratantes, visando garantir uma relação contratual sem abuso, sem obstrução e sem causar lesão a nenhum dos envolvidos<sup>14</sup>.

Assim, confiança é um elemento que se volta para uma legítima exigência do cumprimento da promessa manifestada tacitamente entre o consumidor e o fornecedor.

## 6. CIÊNCIA ECONÔMICA: A CONFIANÇA COMO CAPITAL ECONÔMICO DOS FORNECEDORES

A Ciência Econômica estuda o que na hora da contratação faz o consumidor optar por uma ou outra empresa concorrente<sup>15</sup>. A confiança é entendida como o elemento de influência no processo de escolha.

<sup>13</sup>MAIA, Fabiana Meira. Utilização do princípio *venire contra factum proprium* na isenção de responsabilidade da seguradora em sinistros de seguro garantia. *AREL: Amazon's Research and Environmental Law, Rondônia*, vol. 1, n. 1, 2013, p. 31. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14690/2317-8442.2013v1199>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

<sup>14</sup>NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 605.

<sup>15</sup>Sob o ponto de vista de um economista, sobre a escolha, aponta Frank H. Stephen que o consumidor é levado a escolher o bem A, quando o bem B ou C estão disponíveis, é a vantagem obtida se gastasse a mesma quantia em dinheiro em qualquer outra combinação de mercadorias. (*Teoria Econômica do Direito*. São Paulo: Makron Books. 1993. p. 48).

Por outro lado, o consumidor pode optar pelo produto e/ou serviço de forma inicial, com intuito de experimentar, além disso, o processo de escolha pode se dar por outros fatores, como o preço.

Não é raro o fato de o consumidor depositar sua confiança, sem ter informações capazes de auxiliá-lo no processo de escolha, como ocorre nos contratos celebrados à distância no comércio eletrônico - moderna forma de contratação, muitas vezes arriscada.

A análise da confiança do consumidor será feita objetivamente, a partir de um consumidor-médio, que confiou tendo a cautela mínima necessária. Vale transcrever a lição da professora Heloisa Carpena: “A lei protegerá as expectativas que sejam fundadas em dados concretos da realidade, determinados pela conduta do fornecedor ou pelos costumes, e que sejam referentes àquilo que o consumidor não pode conhecer, à informação que não lhe foi dado obter”<sup>17</sup>.

Em geral, o cumprimento da promessa feita pelo fornecedor de produtos e serviços se desmuda na confiança do consumidor<sup>18</sup>.

O grau de confiança é medido conforme a *eficiência* do produto ou serviço oferecidos pelas empresas ao longo do tempo. Assim, possuem maior confiança do consumidor as empresas que eficientemente cumprem os contratos celebrados e quando o bom resultado esperado pelo consumidor supera o receio da probabilidade de não-cumprimento. Ao contrário, possuem menos confiança quando o receio do não-cumprimento supera a expectativa do resultado esperado<sup>19</sup>.

Robert Cooter y Thomas Ulen, classificam a confiança como:<sup>20</sup>

- a) confiança ótima: aquela em que o cumprimento da promessa é seguro;
- b) confiança pequena: quando o cumprimento da promessa é incerto, e
- c) confiança excessiva: ocorre quando a confiança do receptor da promessa é imprevisível para o promitente e excede a quantidade que este poderia esperar razoavelmente, sob a circunstância do caso.

<sup>17</sup>Insólita é a proposta de Ricardo Lorenzetti apud Heloisa Carpena (op.cit., p. 209): “Para estar plenamente informado, o consumidor do serviço de transporte aéreo teria de entrar no avião acompanhado de um engenheiro, um piloto e um advogado”.

<sup>18</sup>Op. cit., p. 213.

<sup>19</sup>“En general, el promitente invierte en el cumplimiento y el receptor de la promesa invierte en la confianza. La inversión puede asumir la forma de dinero, tiempo, esfuerzo u oportunidades sacrificadas”. (COOTER, Robert; ULEN, Thomas. *Teoría Económica del Contrato*. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1998, p. 250).

<sup>20</sup>Ibid. p. 251 - 255.

Os autores exemplificam a confiança ótima e pequena com um jogo, em que um jogador muito confiante aumenta sua aposta; por outro lado, quando duvida da vitória, deposita pouca confiança e recua no jogo.

A confiança excessiva é exemplificada com um telegrama falso, que comunica uma ordem de venda a um corretor da bolsa. O corretor deveria confiar menos no teor do telegrama e ter precauções razoáveis, como confirmar a veracidade do teor da mensagem com o destinatário. Por outro lado, a companhia telegráfica não poderia prever que o corretor não teria as precauções razoáveis após a leitura do material enviado.

Enzo Roppo ensina sobre a tutela da confiança:

A razão unificante de todas estas regras é a exigência de tutelar a confiança (e enquanto isso, como sabemos, garantir a estabilidade, a ligeireza, o dinamismo das relações contratuais e, portanto, das transferências de riqueza). Mas tutelar a confiança só é possível dando proeminência - na definição do tratamento jurídico das relações - aos elementos exteriores, ao significado objetivo e típico dos comportamentos, à sua cognoscibilidade social; e isto significa, por contraposição, atenuar o tradicional relevo dado às atitudes psíquicas singulares, concretas e individuais dos contraentes, às suas representações subjetivas, limitadas ao foro íntimo - em conclusão, à sua vontade.<sup>21</sup>

A confiança está inserida no contexto da gestão de qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor, como se pode observar na lição de na lição de FREITAS:

A qualidade é um dos principais componentes para a conquista de liderança de mercado e reflete o presente dos países desenvolvidos. A globalização determinou um padrão mundial de qualidade de produtos e serviços. O consumidor que não entender, por exemplo, instruções de uma embalagem, não puder se dirigir ao gerente ou receber uma fatura incorreta, subestimar a imagem desta empresa, que perderá a confiança deste consumidor. Sua satisfação se cria por meio de qualidade, serviço e valor.<sup>22</sup>

<sup>21</sup>ROPPO, Enzo. *O Contrato*. Coimbra: Livraria Almedina, 1988. p. 301.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. *A gestão de design como estratégia organizacional: um modelo de integração do design em organizações*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/87100/208973.pdf?sequence=1>>. Acessado em 15 mai. 2015.

Como assevera CARPENA: *“Quanto maior a incerteza do consumidor no momento de seu processo decisório, maior será a carga de deveres de informação imposta pela lei ao fornecedor”*<sup>23</sup>.

MARQUES observa que há uma “crise de confiança”, fruto da pós-modernidade, fazendo com os contratos sejam cada vez mais longos, complexos, formais, sinalizando para a falta de confiança entre os contratantes<sup>24</sup>.

Desse modo, a confiança do consumidor tornou-se capital de expressivo valor econômico das empresas, uma vez que reduz os custos de transação e favorece novas contratações.

## 7. CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO: A CONFIANÇA NA QUALIDADE DE VALOR AGREGADO DAS EMPRESAS - RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR/CLIENTE

A confiança é algo pessoal que se refere à credibilidade. Para ser alcançada deve haver o paralelismo da capacidade de confiar das partes. É de suma importância entender que na relação consumerista cada parte precisa assumir a responsabilidade pessoal pelo seu próprio comportamento para que a confiança os vincule. Isso essencial para que se agregue valor à empresa. Havendo confiança, a organização será capaz de criar uma cultura que fortalecerá seu nome no mercado. Explica Regis McKENNA: *“É virtuoso ter um fornecedor que diga a verdade, que se comporte de forma confiável para manter possíveis confidências de mercado e que esteja atento às necessidades dos seus clientes.”*<sup>25</sup>

No entendimento da ciência da administração, a confiança institucional conduz reflexos às relações externas da organização.<sup>26</sup> Os valores de uma organização quando baseada na confiança estão refletidos no: foco; colaboração; perspectiva de médio a longo prazo; transparência, liderança, estrutura, recompensas e os processos-chave<sup>27</sup>. LARENTIS, acrescenta que, *“Uma organização que defende*

<sup>23</sup>Op. cit, p. 215.

<sup>24</sup>“Nada mais é pressuposto, nem mesmo a boa-fé do parceiro consumidor, que virá a contratar com o fornecedor. Hoje também os consumidores estão desconfiados, querem segurança, esperam proteção da lei, sabem seus direitos de consumidores e não aceitam mais a falta de qualidade, de informação, de cuidado ou de lealdade, sem reclamar, sem atuar, sem visualizar o dano ou exigir futura reparação, mesmo que por danos morais”. MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: RT, 2005, p. 190.

<sup>25</sup>McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, p. 34.

<sup>26</sup>SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. *Marketing de Relacionamento: Estudos, cases e Proposições de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2004, p. 67.

<sup>27</sup>LARENTIS, Fabiano. *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*. Curitiba: IESDE, 2009, p. 40.

esses valores trata os outros com respeito, tem uma inclinação para cooperar com parceiros, possui um viés em direção a um período de tempo mais longo e compartilha informações”<sup>28</sup>.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi apresentada a visão da confiança em diversos aspectos, no Direito, na Economia e na Administração, e mesmo com abordagem sucinta, a proposta deste artigo foi cumprida.

A compreensão da confiança deve ser interdisciplinar, pois o instituto é intangível. A correlação de ideias entre as ciências estudadas norteiam seguramente a sua utilização.

A confiança como o elemento integrador do contrato consumerista permite que ela seja entendida como suporte a importantes princípios aplicados às relações de consumo, a saber: da informação, da transparência, da segurança e da boa-fé.

Como capital econômico dos fornecedores percebe-se que quando a confiança é ótima, haverá um contrato consumerista ilibado, quando a confiança é pequena o cenário é incerto, e quando é excessiva a situação torna-se imprevisível para as partes. Nos dois últimos casos, o contrato consumerista pode gerar efeitos danosos para o consumidor e prejuízo aos fornecedores.

Por fim, quando uma empresa tem bom relacionamento com os consumidores/ clientes e cumpre os princípios consumeristas adquire credibilidade no mercado e agrega valor aos negócios empresariais.

## **REFERÊNCIAS**

ARAÚJO, Valter Shuenquener. **O princípio da proteção da confiança: uma nova forma de tutela do cidadão diante do Estado**. Niterói, RJ: Impetus, 2009.

ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. Trad. Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008.

BRASIL. Poder Judiciário. **Apelação Cível n. 1523/2001**. 9ª Câmara Cível, TJRJ,

---

<sup>28</sup>LARENTIS, Op. Cit., p. 42.

Rel. Des. Jorge de Miranda Magalhães. Data do julgamento: 08/05/2001. Disponível em: <<http://www.tjrj.jus.br/>>. Acessado em: 15 fev. 2015.

CARPENA, Heloisa. **O Consumidor no Direito da Concorrência**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

COOTER, Robert; ULEN, Thomas. **Teoría Económica del Contrato**. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1998.

CONFIANÇA. In: KOOGAN, André; HOUAISS, Antonio (Ed.). **Enciclopédia e dicionário digital**. Rio de Janeiro: Delta, 2000. CD-ROM.

FISCILETTI, Rossana Marina De Seta. Contratos de adesão e condições gerais: diferenças terminológicas no direito comparado. **AREL: Amazon's Research and Environmental Law, Rondônia**, vol. 2, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14690/2317-8442.2014v21123>>. Acessado em: 15 mar. 2015.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

MAIA, Fabiana Meira. Utilização do princípio venire contra factum proprium na isenção de responsabilidade da seguradora em sinistros de seguro garantia. **AREL: Amazon's Research and Environmental Law, Rondônia**, vol. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14690/2317-8442.2013v1199>>. Acessado em: 13 mar. 2015.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MIRANDA, José Gustavo Souza. A Proteção da Confiança nas Relações Obrigacionais. **Revista de Informação Legislativa**, a. 39, nº 153, jan.-mar. 2002.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. A gestão de design como estratégia organizacional: um modelo de integração do design em organizações. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - **Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis**, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/hand>

le/123456789/87100/208973.pdf?sequence=1>. Acessado em 15 mai. 2015.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: RT, 2005.

NUNES, Cláudia Ribeiro Pereira. **Fundo de investimento com capital estrangeiro ou com investidor não residente no Brasil do século XXI: natureza, características e funcionalidade**. Rio de Janeiro: Mídia Jurídica, 2014.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ROPPO, Enzo. **O Contrato**. Coimbra: Livraria Almedina, 1988.

SIMÃO, JOSÉ FERNANDO. **A Boa Fé e o Novo Código Civil: Parte III**. Disponível em: <[http://www.professorsimao.com.br/artigos\\_simao\\_a\\_boa\\_fe\\_03.htm](http://www.professorsimao.com.br/artigos_simao_a_boa_fe_03.htm)>. Acessado em 11 fev. 2015.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de Relacionamento: Estudos, cases e proposições de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

STEFHEN, Frank H. **Teoria Econômica do Direito**. São Paulo: Makron Books. 1993.

Artigo recebido em: 18.03.2015

Revisado em: 17.04.2015

Aprovado em: 21.05.2015