

**COMPLIANCE CONSUMERISTA: FORTALECENDO A RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE A
ENTIDADE CORPORATIVA E O CONSUMIDOR**

**CONSUMER COMPLIANCE: STRENGTHENING THE LEGAL RELATIONSHIP
BETWEEN CORPORATE ENTITIES AND CONSUMERS**

André Giraldeli

Bacharel em Administração, Especialista em Gestão de Projetos e Graduando em Direito
pela Faculdade de Ensino Superior de Linhares - FACELI
andregiraldeli@hotmail.com

Jakeline Martins Silva Rocha

Mestra em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional e Especialista em
Direito Empresarial e em Educação pela Faculdade Vale do Cricaré (FVC)
jakeline.rocha@faceli.edu.br

RESUMO

Este artigo abordará o papel do *compliance* na relação entre entidades corporativas e consumidores, destacando sua importância na promoção de uma interação justa, transparente e legalmente conforme no mercado consumidor contemporâneo. Inicialmente, serão explorados os principais aspectos do *compliance*, incluindo sua definição, princípios fundamentais e seu impacto na conformidade legal das empresas. Em seguida, será analisado se o *compliance* pode ser utilizado como recurso para redução de litígios judiciais e fortalecimento entre empresa e consumidor. Posteriormente, serão analisados os efeitos do *compliance* na construção e fortalecimento da confiança entre consumidores e fornecedores, examinando como práticas éticas e transparentes podem influenciar positivamente a relação jurídica entre as partes envolvidas. Com base nessas análises, serão apresentadas conclusões que destacam a importância do *compliance* na relação consumerista e suas implicações para as políticas e estratégias empresariais voltadas para o cumprimento das normas legais e para a construção de uma reputação positiva no mercado. Espera-se que este artigo contribua para uma compreensão mais ampla do papel do *compliance* na relação entre entidades corporativas e consumidores, fornecendo *insights* valiosos para a melhoria das práticas empresariais e o fortalecimento das relações entre as partes envolvidas.

Palavras-chave: *Compliance*; consumerista; regulamentação; transparência.

ABSTRACT

This article will address the role of compliance in the relationship between corporate entities and consumers, highlighting its importance in promoting fair, transparent and legally compliant interaction in the contemporary consumer market. Initially, the main aspects of compliance will be explored, including its definition, fundamental principles and its impact on companies' legal compliance. Next, it will be analyzed whether compliance can be used as a resource to reduce legal disputes and strengthen the relationship between business and consumer. Subsequently, the effects of compliance on building and strengthening trust between consumers and suppliers will be analyzed, examining how ethical and transparent practices can positively influence the legal relationship between the parties involved. Based on these analyses, conclusions will be presented that highlight the importance of compliance in the consumer relationship and its implications for corporate policies and strategies aimed at complying with legal standards and building a positive reputation in the market. It is hoped that this article will contribute to a broader understanding of the role of compliance in the relationship between corporate entities and consumers, providing valuable insights for improving business practices and strengthening relations between the parties involved.

Keywords: Compliance; consumerism; regulation; transparency.

1. INTRODUÇÃO

A relação entre entidades corporativas e consumidores é fundamental no contexto do mercado contemporâneo, onde a transparência, ética e conformidade legal desempenham papéis cada vez mais significativos. Neste cenário, a implementação do *compliance* emerge como uma ferramenta crucial na construção e fortalecimento dessas relações, promovendo uma interação mais justa e transparente entre as partes envolvidas. O *compliance*, entendido como o conjunto de práticas e políticas adotadas por uma empresa para garantir o cumprimento das normas legais e éticas, desempenha um papel fundamental na proteção dos direitos dos consumidores e na promoção de uma cultura organizacional voltada para a ética e a transparência. O problema a ser solucionado neste artigo é se o *compliance* pode ser utilizado como recurso para redução de litígios judiciais e fortalecimento entre empresa e consumidor.

Este artigo tem como objetivo explorar detalhadamente o papel do *compliance* na relação consumerista, analisando seus principais aspectos, princípios fundamentais e seu impacto na conformidade legal das entidades corporativas. Além disso, busca-se avaliar os efeitos do *compliance* na construção e fortalecimento da confiança entre consumidores e fornecedores, examinando como práticas éticas e transparentes podem influenciar positivamente a relação jurídica entre as partes envolvidas.

A metodologia adotada neste artigo é exploratória, com o propósito de entender o papel do *compliance* nas relações entre empresas e consumidores. As pesquisas com objetivo exploratório têm como foco tornar o problema mais familiar, visando desenvolver novas ideias, formular hipóteses e resultar em descobertas sobre o assunto em estudo (GIL, 2002, p.44). O procedimento técnico utilizado para o estudo é por meio de revisão bibliográfica que “é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44). Dessa forma, foram explorados os conceitos e a evolução do *compliance*, especialmente no contexto do direito do consumidor. Essa abordagem permitiu uma análise aprofundada sobre como o *compliance* impacta as relações consumeristas, sobretudo em termos legais. Os resultados obtidos fornecem conhecimentos valiosos que podem orientar futuras pesquisas e práticas nesse campo de estudo.

Para alcançar tais objetivos, este artigo é dividido em seções que abordam diferentes aspectos do *compliance* na relação consumerista. Inicialmente, são analisados os principais aspectos do *compliance*, incluindo sua definição, princípios fundamentais e sua importância na conformidade legal das entidades corporativas. Em seguida, são explorados os efeitos do *compliance* na construção e fortalecimento da confiança entre

consumidores e fornecedores, examinando como práticas éticas e transparentes podem influenciar positivamente a relação jurídica entre as partes envolvidas e a metodologia aplicada nesta pesquisa.

Por fim, são apresentadas conclusões baseadas nas análises realizadas, destacando a importância do *compliance* na relação consumerista e suas implicações para as políticas e estratégias empresariais voltadas para o cumprimento das normas legais e para a construção de uma reputação positiva no mercado.

A compreensão dessas questões é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de *compliance* nas empresas, visando não apenas a proteção dos direitos dos consumidores, mas também a promoção de uma cultura organizacional baseada na ética, transparência e conformidade legal.

2. METODOLOGIA

Em relação à metodologia empregada na construção deste artigo, é caracterizada como exploratória. O objetivo foi explorar os conceitos e fundamentos do *compliance*, juntamente com o histórico do desenvolvimento do consumidor, e compreender o impacto dessa aplicação nas relações consumeristas, especialmente no aspecto legal.

As pesquisas com objetivo exploratório têm como foco tornar o problema mais familiar, visando desenvolver novas ideias, formular hipóteses e resultar em descobertas sobre o assunto em estudo. Geralmente, esse tipo de pesquisa é conduzido por meio de revisão bibliográfica e análise de exemplos, estimulando a compreensão do tema (GIL, 2002).

O procedimento técnico utilizado, associado ao objetivo exploratório, é de natureza bibliográfica, envolvendo a exploração de uma série de obras que abordam cada ponto necessário para a construção deste trabalho, desde a linha histórica do direito do consumidor até a aplicabilidade do *compliance*. Desta forma, o objetivo de compreender o impacto do *compliance* quando utilizado nas relações consumeristas foi alcançado. Resumidamente pode dizer que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44).

Em resumo, este estudo exploratório destacou a importância do *compliance* nas relações entre empresas e consumidores, especialmente no aspecto legal. A abordagem metodológica baseada em revisão bibliográfica permitiu uma análise ampla e fundamentada. Espera-se que os *insights* obtidos possam orientar futuras pesquisas e práticas nessa área.

2. A RELAÇÃO CONSUMERISTA NO SISTEMA CAPITALISTA

As relações de consumo são basicamente interações entre duas partes: o fornecedor e o consumidor. Em resumo, as relações de consumo envolvem o fornecedor oferecendo produtos ou serviços e o consumidor aceitando esses produtos ou serviços de acordo com as condições estabelecidas pelo fornecedor (ALMEIDA, 2015). Segundo o Código de Defesa do Consumidor do Brasil (LEI Nº 8.078, 11 DE SETEMBRO DE 1990) “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

As relações de consumo abrangem uma variedade de contratos e transações, como bancários, seguros, cartões de crédito, compra e venda, hospedagem, transporte, entre outros. Essas relações evoluíram de simples trocas de mercadorias para transações sofisticadas, envolvendo grandes volumes e valores. Hoje em dia, são principalmente impessoais e indiretas, especialmente nas áreas urbanas (ALMEIDA, 2015). Seguindo nessa linha, pode-se dizer que as relações de consumo passaram por uma evolução significativa, tornando-se mais complexas com o decorrer do tempo.

O crescimento das cidades e a mecanização da agricultura causaram mudanças na forma como os produtos são produzidos e consumidos. Surgiram grandes estabelecimentos comerciais e a publicidade tornou-se uma ferramenta importante. Essas mudanças levaram à conscientização da necessidade de proteção legal para os consumidores (ALMEIDA, 2015). Assim, o antigo sistema de trocas que conectava o vendedor ao consumidor, baseado em uma dinâmica simples e mútua, transformou-se em um modelo mais burocrático.

O consumo de mercadorias em uma sociedade capitalista está ligado à produção, que visa o lucro e nem sempre atende às necessidades dos consumidores. Isso permite a manipulação do consumidor, já que o objetivo é produzir mercadorias que impulsionam o desenvolvimento do sistema capitalista (MAIA, 2020). A introdução de novos produtos, serviços e a crescente complexidade no fornecimento de alguns deles, aliada ao aumento exponencial da demanda, gerou a necessidade de burocratizar as relações consumeristas. Essa burocratização visa encontrar o caminho mais eficiente, assegurando a proteção dos interesses do consumidor diante da diversificação e ampliação do mercado.

A defesa do consumidor no Brasil teve início nos anos 1970, com a criação de órgãos de proteção. Leis e normas constitucionais foram estabelecidas para indiretamente proteger o consumidor. A Constituição de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor de 1990 trouxeram avanços significativos. No entanto, o consumidor brasileiro ainda enfrenta desafios devido a questões políticas e limitações de recursos. Apesar disso, o país alcançou

um notável progresso na proteção do consumidor, sendo comparável aos padrões de países avançados nessa área (ALMEIDA, 2015).

Portanto, compreende-se que o sistema capitalista, aliado à expansão exorbitante do mercado nas relações consumeristas, concentrou-se primariamente na produção, priorizando a maximização do lucro. Devido a essa ênfase no aspecto lucrativo, os consumidores, enquanto a parte mais vulnerável e dependente do que o mercado disponibiliza para atender às suas necessidades de compra, encontravam-se sujeitos a um tratamento que, por vezes, não era adequado, apesar de representarem o fator essencial para impulsionar o mercado. Diante desse cenário, surgiu a necessidade de desenvolver políticas de proteção ao consumidor, visando estabelecer um equilíbrio justo entre as duas partes da relação consumerista.

3. O COMPLIANCE COMO FERRAMENTA DE REGULAMENTAÇÃO

Dessa forma, ao explorar detalhadamente o histórico das relações de consumo no Brasil, abordando os desafios e avanços das políticas públicas voltadas para a proteção do consumidor, é relevante ressaltar a existência de outros meios que podem contribuir para lidar com essa questão. Nesse contexto, de maneira simultânea, um desses recursos que se integra ao ambiente empresarial e pode ser associado aos desafios da relação de consumo é o *compliance*.

O *compliance* é um alicerce que foi desenvolvido para exercer uma normalização do cumprimento do Código de Ética de uma empresa com base na Lei 12.846/2013 e no Decreto 321/2015. Esse programa tem como objetivo comunicar os valores éticos da empresa aos funcionários, incluindo parcerias, para que eles ajam de acordo com esses valores ao representar a empresa. Além disso, a empresa utiliza o Código de Ética e Políticas de Comprometimento, conforme mencionado no artigo 42 do Decreto 540/2015, para assegurar a conformidade e disseminar esses documentos entre os funcionários (KLEINDIENST, 2019). Esse alicerce se refere a um conjunto de normas e regras que visam garantir a conformidade com leis e regulamentos, tanto internos quanto externos.

Em resumo, o *compliance* significa agir de acordo com os processos e diretrizes estabelecidos pelas políticas de uma empresa para garantir a conformidade legal e regulatória em suas operações (ASSI, 2012). Dessa forma, o autor simplifica a essência do *compliance*. Em termos simplificados, o *compliance* trata-se de um conjunto de normas aplicadas aos processos da empresa, visando a protegê-la contra possíveis irregularidades que possam ser cometidas.

O *compliance* é uma evolução conceitual de práticas organizacionais relacionadas à governança corporativa. Essas práticas surgiram a partir de iniciativas para organizar sistemas, reduzir riscos e melhorar as normas, com o objetivo de promover maior transparência e legalidade jurídica (SERAFINI E MOURA, 2019). Dessa forma, a aplicação da metodologia de processos internos, regulamentada pelo *compliance*, contribui para que a empresa mantenha suas operações em conformidade com as diretrizes estipuladas pela legislação externa, protegendo-a contra potenciais violações ou equívocos durante a execução de suas atividades.

A importância do *compliance* tem crescido devido aos escândalos globais de corrupção e lavagem de dinheiro. Nesse contexto, partes interessadas como sócios, acionistas e clientes exigem retidão e transparência das empresas. Esse movimento começou nos anos 1960, quando a Comissão de Títulos e Câmbio dos Estados Unidos (SEC) começou a insistir na contratação de oficiais de conformidade (ASSI, 2018).

Isso levou à implementação de procedimentos internos, capacitação de pessoal e monitoramento de operações para garantir supervisão efetiva, especialmente no mercado financeiro, buscando credibilidade para investidores e segurança para as ações das empresas (ASSI, 2018). Assim, a aplicação do *compliance* se expande por diversas outras áreas que podem impactar as atividades empresariais.

A adoção do *compliance* abrange aspectos estruturais e operacionais da empresa, sendo parte do exercício da autonomia privada para assegurar a conformidade legal. Além de estar diretamente ligado ao cumprimento da legislação, o *compliance* tem o objetivo de proteger valores como moralidade pública, probidade, ordem pública e interesses específicos, incluindo a defesa da livre concorrência e a proteção do consumidor (RANGEL et al., 2021).

Em resumo, é fundamental reconhecer que o *compliance* não é exclusivo de grandes empresas, sendo igualmente benéfico para pequenos negócios. Além de garantir conformidade legal e ética, não apenas reduz riscos, mas também constrói uma cultura transparente e confiável. Em um ambiente empresarial em constante mudança, a aplicação do *compliance* em pequenas empresas favorece a construção de uma imagem responsável e confiável no mercado, o que é crucial para uma sólida reputação.

4. CREDIBILIDADE ACOPLADA AS EMPRESAS QUE UTILIZAM O COMPLIANCE EM SEUS PROCESSOS CONSUMERISTAS

Após uma análise histórica que destaca os ônus e características do *compliance*, bem como o desenvolvimento do direito do consumidor, surge a relação entre esses dois

pilares. Neste contexto, destaca-se a importância da confiança e credibilidade que a aplicação deste método incorpora nos processos consumeristas.

No Brasil, observamos uma cultura de judicialização, onde a procura pelos tribunais como meio de resolver disputas é uma prática comum. Esse comportamento é uma das principais causas da morosidade no sistema judiciário do país. De acordo com o relatório de 2019 do Conselho Nacional de Justiça, em 2018, cerca de 78,7 milhões de processos estavam em andamento, aguardando uma resolução definitiva (DA SILVA MARTINS, 2019). Considerando esses aspectos, conclui-se que o excesso de demanda tornou o processo judicial o principal obstáculo do sistema judiciário brasileiro.

O sistema jurídico implementou medidas para proteger os consumidores diante das desigualdades nos contratos de consumo. No entanto, mesmo após a implementação do Código de Defesa do Consumidor e alguns avanços legais, a relação entre consumidores e empresas continua marcada por muitas disputas judiciais. O sistema judicial muitas vezes é lento e inadequado para resolver esses conflitos de forma satisfatória, evidenciando a necessidade de buscar outras maneiras de proteger os direitos do consumidor (SIQUEIRA; MICHELETTO, 2018). Nesse contexto, torna-se crucial examinar métodos e ferramentas que possam impactar positivamente esse cenário.

Dessa forma, é crucial estudar o *compliance* consumerista. Esse estudo não se limita apenas a reduzir os riscos legais para as empresas, mas também visa criar uma relação de confiança com os consumidores, contribuindo para a fidelização do público-alvo. Portanto, a implementação de políticas de *compliance* nas empresas não só protege os direitos dos consumidores, mas também reduz a sobrecarga nos tribunais e promove transparência nos negócios (SIQUEIRA; MICHELETTO, 2018). Dessa forma, se estabelece a análise de relação entre o Código de Defesa do Consumidor e os efeitos do *compliance*.

No Código de Defesa do Consumidor, o artigo 4º menciona princípios que regem as relações de consumo. Esses princípios incluem a compatibilização entre proteção do consumidor e desenvolvimento econômico, transparência, boa-fé, informação, vulnerabilidade e equilíbrio nas relações. Esses conceitos refletem a base ética e jurídica do sistema de proteção ao consumidor (LÔBO, 2002). Esses princípios consideram os valores essenciais que devem ser estabelecidos em uma relação de consumo entre consumidor e fornecedor. Esses valores são detalhadamente explorados ao longo do Código de Defesa do Consumidor.

No capítulo dedicado à proteção contratual, o Código de Defesa do Consumidor aborda especificamente no artigo 51 as cláusulas abusivas, destacando o princípio da boa-

fé. Além disso, inclui expressões relacionadas ao princípio da equivalência material, como "equidade", "equilíbrio contratual" e "justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes" (LÔBO, 2002). Assim, fica evidente que todo contrato no contexto consumerista deve ser elaborado com o objetivo de alcançar um equilíbrio contratual entre as partes, em conformidade com os princípios estabelecidos pelo próprio código.

Paralelamente, o *compliance* surge como uma maneira de regularizar os procedimentos internos, possibilitando a aplicação de práticas alinhadas aos princípios do Código de Defesa do Consumidor. Resumidamente, isso implica na implementação e monitoramento de processos internos que busquem conciliar a proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico, promovendo transparência, boa-fé, acesso à informação, considerando a vulnerabilidade do consumidor e buscando o equilíbrio nas relações comerciais.

Portanto, o *compliance* desempenha um papel significativo ao facilitar a interação entre as partes envolvidas, não apenas ao evitar potenciais conflitos judiciais, mas também ao fortalecer a imagem e a credibilidade da empresa no mercado. Ao adotar práticas que estejam em conformidade com os princípios do Código de Defesa do Consumidor, demonstra-se seu compromisso com a transparência, a ética e o respeito aos direitos dos consumidores, o que naturalmente contribui para o estabelecimento de uma relação de confiança sólida e duradoura.

5. O COMPLIANCE COMO FERRAMENTA NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Quando se concentra a atenção na implementação do *compliance* nas relações de consumo, observa-se a necessidade de compreender a abrangência dessa ferramenta específica no contexto abordado por este estudo. Nesse contexto, busca-se analisar de que forma o *compliance* influencia as dinâmicas das relações de consumo, explorando não apenas seus efeitos, mas também os ganhos que proporciona às empresas.

A Política Nacional das Relações de Consumo, delineada pelo Código de Defesa do Consumidor, busca a harmonização de interesses nas transações, conciliando a proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico. Com foco nos princípios da ordem econômica, destaca-se a necessidade de boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (RANGEL et al., 2021).

Nesse sentido, a busca pela conformidade com as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor e demais regulamentações relacionadas torna-se fundamental para as empresas. Ao promover a harmonização de interesses nas transações

comerciais, essas práticas de *compliance* não apenas contribuem para o desenvolvimento econômico e tecnológico, mas também fortalecem a proteção dos consumidores.

O incentivo à criação de métodos eficientes de controle de qualidade e resolução de conflitos é enfatizado, enquanto a efetividade do direito do consumidor visa garantir resultados concretos. Nesse contexto, a adoção de procedimentos de *compliance*, como programas de integridade, é percebida como um meio de impulsionar a eficiência das atividades dos fornecedores no mercado, reconhecendo e valorizando seus esforços na busca pela conformidade e ética (RANGEL et al., 2021).

Quando se examina a dinâmica das relações de consumo de maneira prática, torna-se evidente que a legislação brasileira está fortemente comprometida em normatizar esse cenário. A abordagem de políticas voltadas para as relações de consumo resulta na criação de entidades como o PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor), além da promulgação da lei especial Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que trata da proteção ao consumidor.

Esse contexto reflete um estímulo para a implementação de ferramentas e métodos que aprimorem a relação entre empresas e consumidores. Assim, a aplicação do *compliance* se fortalece, consolidando-se como uma medida relevante para garantir a conformidade com as normas e promover práticas éticas no âmbito das transações comerciais.

A implementação do *compliance* revela-se fundamental para facilitar a adesão às normas do Código de Defesa do Consumidor. Ao enfatizar a transparência e promover práticas comerciais éticas, o *compliance* desempenha um papel crucial na promoção da harmonia nas relações com os consumidores, prevenindo danos potenciais. Essa abordagem preventiva e alinhada com princípios éticos e legais contribui para um ambiente de consumo mais seguro e em conformidade com as exigências legais (RANGEL et al., 2021).

Dessa maneira, torna-se possível manter um maior grau de confiança no processo estabelecido pelo fornecedor. Isso garante não apenas a segurança do serviço prestado, mas também a confiabilidade para o consumidor ao receber um produto que está em conformidade com as regulamentações aplicáveis a esse tipo de relação.

Com o *compliance* e outros mecanismos empresariais, as interações entre consumidores e fornecedores transformam-se em um meio de internalizar valores em todas as etapas dos processos internos e externos das empresas. O compromisso de atender às necessidades dos consumidores vai além de uma transação comercial, envolvendo também o respeito à comunidade e um compromisso de não causar danos, resultando na

superação das expectativas dos clientes e influenciando positivamente a mentalidade de todos na empresa (MONTEIRO, 2020).

Por meio dessa abordagem centrada no consumidor e nos valores éticos, as empresas não apenas fortalecem sua reputação e credibilidade no mercado, mas também promovem uma cultura organizacional que valoriza a transparência, a responsabilidade social e a excelência no atendimento ao cliente, impulsionando assim o crescimento sustentável e a fidelização dos clientes.

Essa integridade nas ações estabelece um novo padrão de comportamento, integrando-se progressivamente à cultura organizacional e influenciando a comunidade. Isso reflete uma abordagem transparente, clara e justa para cumprir não apenas as normas de consumo, mas também as políticas internas de integridade da empresa. Desse modo, a empresa, por meio do constante aprimoramento de seus canais de interação com o consumidor, busca não apenas otimizar e reduzir riscos, mas também preservar a integridade e a imagem da organização (MONTEIRO, 2020).

Em resumo, a implementação do *compliance* nas relações de consumo não apenas atende a exigências operacionais, mas também reflete um compromisso ético e legal das empresas. Alinhado aos princípios do Código de Defesa do Consumidor, o *compliance* promove práticas transparentes e responsáveis, evitando litígios judiciais e fortalecendo a reputação empresarial. Essa abordagem não só beneficia as empresas, mas também promove relações mais equitativas e transparentes entre consumidores e fornecedores, resultando em transações comerciais mais sustentáveis e confiáveis.

6. COMPLIANCE E A RELAÇÃO DE ÉTICA E CONFIANÇA ENTRE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Ao analisar como o *compliance* se estabelece como um instrumento positivo para a relação consumerista, visando não somente a redução da demanda de possíveis litígios judiciais que se criam através de um processo interno desequilibrado que ofusca os direitos do consumidor. Puderam também entender que aliado a isso, o *compliance* age de forma como também um instrumento que visa desenvolver uma imagem de credibilidade e ética para a empresa. Isso fortalece a confiança entre consumidor e fornecedor.

Ao aplicar programas de *compliance* nas relações de consumo, a abordagem ultrapassa o domínio empresarial e se conecta ao âmbito social. Isso implica que, além de atuar como um mecanismo para prevenir litígios e punições, o *compliance* contribui para uma aproximação entre o direito e as transações comerciais, alinhando-as com padrões éticos. Essa abordagem ética não apenas beneficia a empresa, mas também resulta em

impactos positivos para a sociedade consumidora, promovendo relações mais justas, transparentes e socialmente responsáveis (DE MELLO, 2021).

Quando se discute ética empresarial, está-se abordando um pré-requisito fundamental para que uma empresa possa ingressar e permanecer no mercado de forma consistente. Nesse contexto, é importante ressaltar que “é requisito que as corporações empresariais ajam de forma sustentável e assim se insiram na sociedade através da ética negocial, a qual trará resultados benéficos a seus consumidores, dentre eles equilíbrio, transparência e credibilidade” (SIQUEIRA; MICHELETTO, 2018, p.82).

Os valores éticos adotados por uma empresa têm um impacto direto em sua imagem. Nesse sentido, o *compliance* surge como um instrumento essencial para garantir o cumprimento das normas impostas pela legislação consumerista, promovendo assim o desenvolvimento positivo da reputação da empresa e, por conseguinte, gerando impactos positivos em suas operações comerciais.

Destaca-se que a reputação de uma empresa é crucial para o seu valor, e qualquer menção na mídia sobre violações, mesmo que sejam incidentes isolados cometidos por funcionários, pode manchar sua imagem. Isso pode levar a empresa a ser percebida no mercado como desonesta ou pouco confiável perante os consumidores (MONTEIRO, 2020).

Isso faz com que seja possível refletir sobre a importância da confiança do consumidor em um elemento essencial que assume a responsabilidade por todo o processo interno na formação de um contrato de consumo. Sem dúvida, este é apenas um dos aspectos que contribuem para o desequilíbrio, entre os quais podemos destacar a vulnerabilidade do consumidor, a assimetria de conhecimento técnico, entre outros. No entanto, quando se trata de ética e *compliance*, a garantia de segurança e transparência no processo interno, de acordo com a legislação aplicável, tem um impacto positivo significativo nessa relação.

Portanto, a conduta da empresa fornecedora deve ser a de não decepcionar ou explorar a confiança depositada nela, ou seja, realizar as expectativas legítimas do consumidor em consonância com o princípio da confiança. Ao assumir os riscos e responsabilidades pelos eventuais defeitos ou falhas nos produtos conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor transmite uma mensagem de segurança e previsibilidade ao mercado consumidor (MONTEIRO, 2020).

Em resumo, a análise do papel do *compliance* na relação consumerista destaca sua relevância crucial na promoção da transparência, ética e conformidade legal. Ao assegurar a aderência às regulamentações e fomentar práticas empresariais éticas, o

compliance não só reduz conflitos e reforça a confiança entre consumidores e fornecedores, mas também contribui para relações mais justas, transparentes e socialmente responsáveis. Assim, sua implementação emerge não apenas como uma obrigação legal, mas como uma estratégia indispensável para o êxito sustentável nos negócios e para a construção de uma reputação positiva no mercado consumidor.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que diz respeito aos resultados e discussões abordados neste artigo, que avaliou diversas variáveis envolvendo o *compliance* e as relações consumeristas de forma abrangente, considerando o cenário das regulamentações dos processos internos, a confiança do consumidor, a redução de litígios judiciais e o fortalecimento das relações entre fornecedor e consumidor mediante a ética e transparência, é possível observar conclusões relevantes e coerentes entre as partes.

Em relação ao objetivo de explorar detalhadamente o papel do *compliance* na relação consumerista, analisando seus principais aspectos, princípios fundamentais e seu impacto na conformidade legal das entidades corporativas, foi possível concluir alguns pontos. Primeiramente, considerando a evolução histórica da formalização dos direitos do consumidor, especialmente no contexto brasileiro, há uma crescente demanda por desenvolver e aprimorar a relação entre fornecedores e consumidores, visando alcançar um equilíbrio e justiça para ambas as partes.

Posterior a esse ponto, se conclui que o *compliance* não apenas pode, mas já é aplicado como base para a regulamentação ética de organizações, especialmente no contexto das relações com consumidores. Destaca-se a importância de promover o controle de qualidade e a resolução de conflitos para proteger os direitos do consumidor. Nesse sentido, as práticas de *compliance*, como programas de integridade, impulsionam a eficiência dos fornecedores no mercado, reconhecendo sua conformidade ética. Essa abordagem fortalece o código de ética defendido pelo Código de Defesa do Consumidor, tornando-se um pilar essencial para garantir relações justas e transparentes entre empresas e consumidores.

Concluído os dois primeiros pontos explorados e identificado a relação entre o interesse do estado em proteger o consumidor e o alicerce chamado *compliance* que é um dos recursos utilizados como um auxiliar para na proteção consumidor é possível ter o direcionamento para a identificação de mais um ponto conclusivo. O *compliance* é um alicerce de regulamentação de ética e conduta de uma organização que pode ser aplicado nas relações consumeristas e o torna conseqüentemente um instrumento útil e acessório

para assegurar os direitos do consumidor já protegido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, compreende-se que o *compliance* desempenha um papel crucial ao auxiliar as organizações na adequação de seus procedimentos às normas do Código de Defesa do Consumidor. Ao garantir a conformidade das operações com a legislação de proteção ao consumidor, a relação entre as partes torna-se mais equitativa e harmoniosa. Assim, ao assegurar os direitos das partes, tende-se a reduzir litígios judiciais. Ademais, é importante ressaltar que uma relação fundamentada na ética e transparência promove a construção de confiança, fortalecendo a imagem da organização e consolidando sua posição no mercado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma análise abrangente sobre o papel do *compliance* na relação entre entidades corporativas e consumidores, concluiu-se que este tema desempenha um papel fundamental na promoção de relações comerciais mais justas, transparentes e confiáveis. Durante este estudo, foi examinado o impacto do *compliance* na conformidade legal das entidades corporativas, bem como sua influência na construção e fortalecimento da confiança entre consumidores e fornecedores.

O estudo enfrentou algumas dificuldades devido à falta de informações quantitativas relacionadas aos estudos sobre a proporção de litígios consumeristas que uma empresa específica pode ter experimentado após a implementação do *compliance*. A inclusão desses dados poderia enriquecer a pesquisa, evidenciando o impacto do *compliance* na redução de litígios consumeristas. Portanto, fica explícito essa crítica construtiva sendo crucial que sejam realizados mais trabalhos científicos que abordem esse tema e contribuam para gerar um impacto social significativo nessa área de pesquisa.

Apesar disso, o objetivo geral desta pesquisa foi investigar o papel do *compliance* na relação consumerista, com foco em fortalecer os laços jurídicos entre entidades corporativas e consumidores, visando à promoção da transparência, ética e conformidade legal. Ao abordar esse objetivo, foi possível compreender como o *compliance* pode contribuir para relações comerciais mais justas e confiáveis, fornecendo *insights* valiosos para a melhoria das políticas e estratégias empresariais voltadas para o cumprimento das normas legais e para a construção de uma reputação positiva no mercado.

Os objetivos específicos delineados nesta pesquisa foram alcançados ao analisar os principais aspectos do *compliance* na relação consumerista, incluindo sua definição, princípios fundamentais e impacto na conformidade legal das entidades corporativas. Além

disso, foram avaliados os efeitos do *compliance* na construção e fortalecimento da confiança entre consumidores e fornecedores, destacando como práticas éticas e transparentes podem influenciar positivamente a relação jurídica entre as partes envolvidas.

Através desta pesquisa, ficou evidente que o *compliance* não é apenas uma questão de conformidade legal, mas também uma ferramenta poderosa para promover uma cultura empresarial ética e transparente, que valoriza a confiança e o respeito aos direitos dos consumidores. Compreender e implementar práticas de *compliance* adequadas pode não apenas reduzir riscos legais para as empresas, mas também fortalecer sua reputação e credibilidade no mercado.

Portanto, concluiu-se que o *compliance* desempenha um papel crucial na relação entre entidades corporativas e consumidores, contribuindo para relações comerciais mais equitativas, transparentes e socialmente responsáveis. Ao promover a conformidade legal e ética, o *compliance* não apenas protege os direitos dos consumidores, mas também fortalece a confiança e a credibilidade das empresas no mercado consumidor, resultando em uma interação mais justa e transparente entre as partes envolvidas.

9. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2015.

ASSI, Marcos. Gestão de riscos com controles internos: ferramentas, certificações e métodos para garantir a eficiência dos negócios. São Paulo: Saint Paul; 2012. sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. **Diário Oficial da União**.

ASSI, Marcos. **Compliance como implementar**. Editora Trevisan, 2018.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

DA SILVA MARTINS, Kallyd. Consumidor consciente: o impacto na cultura de judicialização. **Revista Videre**, v. 11, n. 22, p. 207-222, 2019.

DE MELLO, Gonçalo Nicolau Cerqueira Sopas et al. Compliance nas Relações de Consumo: Análise das Diretrizes e Padrões Éticos da Rede Norte-Americana De Supermercados Whole Foods. **Revista do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional**, v. 9, n. 1, p. e0386-e0386, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002.

KLEINDIENST, Ana Cristina. **Grandes temas do direito brasileiro: compliance**. Digitaliza Conteudo, 2019.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Princípios sociais dos contratos no CDC e no novo Código Civil. **Revista jurídica da UNIRONDON**, p. 11-12, 2002.

MAIA, Maria Cláudia Zaratini. Breve histórico da proteção do consumidor no Brasil: da ausência de direitos ao Código de Defesa do Consumidor. **Revista JurisFIB**, v. 10, n. 2, 2020.

MONTEIRO, Marli. Compliance nas relações de consumo. **Revista JurisFIB**, v. 10, n. 2, 2020.

RANGEL, Aline Roberta Veloso et al. **Compliance e relações de consumo**. Editora Foco, 2021.

SERAFINI, Paula Gonçalves; MOURA, Jéssica Morais. **Compliance e cultura organizacional: uma análise da geração de resultados no ambiente interno e externo de uma organização**, In: Congresso Internacional de Administração, 2019, Ponta Grossa.

SIQUEIRA, Felipe; MICHELETTO, Francieli. Compliance Consumerista: Uma Relação De Credibilidade Entre A Entidade Corporativa e o Consumidor. **Rev. de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, n. 2, p. 71-87, 2018.