

## A CONFIANÇA DA CLIENTELA NAS SOCIEDADES UNIPROFISSIONAIS

Fernanda Costa Neves do Amaral<sup>1</sup>

Ricardo Júlio Costa Oliveira<sup>2</sup>

**RESUMO:** Pretende-se, nesse artigo, abordar a confiança da clientela ao contratar com as sociedades uniprofissionais, com destaque para os elementos que proporcionam à mesma em escolher e contratar a sociedade ou um profissional específico. O desenvolvimento das sociedades uniprofissionais tem recomendado um tratamento mais atual, visto que algumas sociedades uniprofissionais podem ser consideradas verdadeiras empresas, do ponto de vista gerencial e comercial, flexibilizando a importância de um profissional individual específico, para se fortalecerem economicamente pela soma das expertises pessoais que formam a marca comercial. O tratamento peculiar terá reflexos jurídicos, contábeis e econômicos.

**Palavras-Chave:** Confiança; sociedades uniprofissionais; contratos de prestação de serviços; desenvolvimento econômico.

**ABSTRACT:** This article aims to address the confidence of clients when contracting with uniprofessional companies, with emphasis on the elements that allow clients to select and engage the company or a specific professional. The development of uniprofessional companies has recommended a more current approach, since some uniprofessional companies can be considered true companies, from a managerial and commercial point of view, making the importance of a specific individual professional more flexible, to strengthen themselves economically, through the sum of personal expertise that form the trademark. The peculiar treatment will have legal, accounting and economic consequences.

**Key Words:** Confidence; professional service firms; service provision contracts; economic development.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Direito Comercial pela PUC-SP. Mestre em Direito Comercial pela PUC-SP. Professora do Insper-SP, PUC-Cogea/SP e Universidade Secovi/SP, em disciplinas de Securitização, Instrumentos de Dívida e Fundos de Investimento Imobiliário. Membro da Mesa de Debates de Direito Imobiliário ("MDDI") e do Núcleo de Novos Negócios Imobiliários do Secovi/SP.

<sup>2</sup> Doutorando em Direito Comercial pela PUC-SP; Mestre em Direito dos Negócios pela U.C.Berkeley (LL.M.) e pela FGV-SP; Especialista em gestão de ativos pela Universidade de Stanford; LL.M. em Direito Societário pelo Insper; MBA Executivo em Finanças pelo Insper. Membro do Instituto de direito societário aplicado – IDSA.

## I. INTRODUÇÃO

A confiança é elemento de grande importância nas relações econômicas e jurídicas. Quando há confiança no relacionamento comercial, os valores gerados são maiores e mais duradouros. Sendo a confiança alinhada com eficientes instituições formais e informais, potencializa-se a quantidade de negócios celebrados, eis que diminui o risco de inadimplemento e danos, estimulando, pela segurança jurídica e econômica, o desenvolvimento social.

Diferentemente não poderia ser a análise da importância de referido elemento nas relações de sociedades uniprofissionais com a clientela atendida. Entretanto, é desafiador entender quando a clientela contrata seus serviços confiando no sócio *expert* ou na sociedade uniprofissional, que tem sua estrutura representada por uma marca comercial, o que gera consequências diversas em âmbitos distintos de análises jurídicas e negociais, demandando a evolução da regulação vigente.

Diante da natureza do objeto social explorado nas sociedades uniprofissionais, bem como da inexistência de um patrimônio social garantidor de adimplemento das obrigações societárias oriundas da responsabilidade civil no exercício das atividades não empresariais ofertadas ao mercado, a clientela de uma organização de profissionais autônomos geralmente pertence ao próprio sócio que a atende, eis que é com base na confiança pessoal depositada naquele profissional que as relações econômicas costumam ser desenvolvidas entre os agentes destacados.

Neste sentido, a confiança se apresenta como um ativo daquele sócio integrante da sociedade, oriunda da sua reputação e histórico de relacionamentos sociais, da sua integridade e alinhamento com o mercado, e com o oferecimento de soluções eficientes em projetos já laborados por aquele profissional.

Referido contexto pode ser analisado dentro do conceito de capital social, em que diversas variáveis são consideradas para aumentar o grau de confiança da clientela nos profissionais por ela escolhidos para a prestação de serviços intelectuais, reduzindo custos de transações e incrementando o desenvolvimento econômico em nível global.

Entretanto, muitas sociedades uniprofissionais evoluíram economicamente a ponto de construírem uma marca comercial que represente maior relevância do que a expertise individualmente considerada de seus sócios integrantes.

Em outras palavras, o conjunto de expertises e *know how* representado pelos ativos intangíveis reconhecidos em nome da sociedade uniprofissional pode provocar maior sensação de confiança na atração da clientela do que a relação de fidúcia depositada na pessoa específica de um profissional singularmente destacado.

Por um lado, pode-se considerar que a organização substitui o sócio integrante como detentor do ativo fiduciário responsável por atrair e manter a clientela. Por outro lado, é possível entender a confiança da clientela numa organização uniprofissional como a soma das confianças pessoais depositadas em cada integrante individualmente considerado.

Quanto maior a sociedade uniprofissional avaliada, mais importante se torna considerar o quanto a existência de uma estrutura empresarial de gestão e desenvolvimento de um fundo de comércio, alinhado com instituições normativas que oferecem maior segurança jurídica na contratação com aquela sociedade, influencia a escolha da clientela, diante da existência de um patrimônio garantidor de eventual responsabilidade civil e danos causados.

Desta forma, o desafio está em entender a partir de quando a clientela deixa de confiar no conjunto de experts individualmente considerados numa organização de profissionais intelectuais, artísticos ou literários, para sentir maior segurança na contratação de uma entidade representada por uma marca comercial de renome no mercado, o que provoca reflexos e consequências jurídicas, contábeis, financeiras e regulatórias distintas no tratamento e desenvolvimento econômico das sociedades uniprofissionais.

## **II. AS NOVAS SOCIEDADES UNIPROFISSIONAIS**

As sociedades uniprofissionais têm se desenvolvido ao ponto de representarem organizações econômicas de grande porte que exercem

atividade não empresarial, mas com estrutura de gestão e posicionamento comercial de significativa relevância no setor de serviços do mundo.

Muitas destas sociedades são integrantes de grupos econômicos em escala global, que empregam diversas pessoas, investem bastante capital fixo e intelectual, influenciam importantes tomadas de decisões de negócios e circulam riquezas de inestimável monta perante os mercados econômicos.

Referida evolução desafia a academia e o mercado a melhor estudar o posicionamento comercial destas organizações, que têm gerado ativos intangíveis consolidados, como marcas de renome e *know how*, ao ponto de influenciarem a confiança da clientela atendida na contratação dos seus serviços.

Antes influenciadas pela personalidade dos sócios integrantes, o que gerava reflexos econômicos, jurídicos e financeiros específicos, as sociedades uniprofissionais já desafiavam as instituições a evoluírem seus olhares para uma regulação mais próxima das sociedades empresariais, ante o impacto que o elemento da confiança nos seus serviços produz no desenvolvimento econômico dos mercados por elas explorados.

Assim, algumas reflexões são necessárias sobre o contexto narrado, seja do ponto de vista jurídico, na limitação da responsabilidade societária ante a eventual existência de um patrimônio social, no referencial contábil pelo registro e reconhecimento dos ativos intangíveis em nome das sociedades não empresárias, do contexto financeiro nos critérios de apuração de haveres na saída de sócios, dos impactos econômicos na contratação das mesmas, do ponto de vista comportamental e experimental na escolha de fidúcia da clientela nos integrantes da sociedade ou na marca comercialmente projetada.

A confiança, como espinha dorsal das relações econômicas e negócios jurídicos, está intrinsecamente relacionada com a reputação e o *know how* de um agente de mercado. Já a reputação, como direito fundamental e personalíssimo, é fonte das relações jurídicas entre a clientela e as sociedades uniprofissionais.

Conforme relata Ana Lygia Costa Rego (2010. 101-102):

Curiosa é a definição de confiança definida como boa fama, pois repousa num certo limbo: não é característica necessariamente do confiante tampouco daquele que confia. A boa fama é um elemento que, embora relacionado a características do confiante, não é totalmente por ele

determinado. Similar à reputação, a boa fama é um ativo do confiante, mas não uma característica a ele intrínseca.

A afirmação acima construída não significa que a reputação é um direito exclusivo das pessoas naturais, mas também a possui o ente formado pelo conjunto de expertises individuais de profissionais intelectuais que contratualmente constituem sociedades uniprofissionais.

Ao longo das últimas décadas, acompanhou-se um processo evolutivo das sociedades de profissionais intelectuais, ao ponto de possuírem estrutura gerencial de grandes corporações e planejamentos operacionais de tamanha relevância comercial, que construíram marcas e outros ativos intangíveis destacados das expertises dos sócios integrantes, sem que houvesse uma sincronia do direito em relação ao desenvolvimento econômico narrado.

Em assim sendo, é necessário, inclusive para uma melhor elucidação das externalidades jurídicas, financeiras, contábeis e econômicas sobre um eventual fundo de comércio social, produzir e analisar evidências científicas sobre o depósito, por parte da clientela, da confiança na contratação das sociedades uniprofissionais, seja por meio de um sócio individualmente considerado ou pela marca que representa aquele conjunto de expertises reunidas.

Sendo a fidúcia um valor diretamente influenciado pelo nível psicológico da clientela atendida, é possível afirmar que quanto maior a racionalidade utilizada para a realização da escolha de confiar, menores serão os custos de transação e maiores poderão ser os resultados auferidos numa perspectiva de ganha-ganha a longo prazo.

Fator muito importante de incentivo à contínua e repetida interação econômica é a reputação. Tratando-se de uma variável que origina a confiança depositada numa relação contratual, o histórico fiduciário do sócio ou da sociedade no relacionamento com a clientela também deve ser analisado quando da escolha de quem contratar.

Assim Menezes Cordeiro (2001, p. 1.243) definiu a confiança, mesmo que como um elemento conseqüente à existência do direito e da boa fé, mas levando em consideração as expectativas negociais ou afetivas das partes relacionadas, reciprocamente:

A confiança exprime a situação em que a pessoa adere, em termos de atividade ou de crença, a certas representações passadas, presentes ou futuras, que tenha por afetiva.

Muitas vezes, a confiança pode ser vista como substituta da necessidade de regras mais eficientes sobre a responsabilidade civil, incentivando que os resultados oriundos da relação entre principal e agente sejam construídos sobre variáveis endógenas que potencializam o desenvolvimento econômico do contexto analisado.

Neste sentido explica Judith Martins-Costa (1999, p. 487), quando contextualiza a confiança legítima como elemento intrínseco à responsabilidade pré-negocial, onde apenas as tratativas e expectativas projetam a futura relação entre prestador de serviços e a clientela:

(...) quer expressar a expectativa de que a negociação seja conduzida segundo os parâmetros da probidade, da seriedade de propósitos. (...) A confiança, para ser qualificada como legítima, deve, pois, fundar-se em dados concretos, inequívocos, avaliáveis segundo critérios objetivos e racionais.

Entretanto, é possível, também, que a confiança depositada seja complementar à existência de regras exógenas eficientes e a sistemas de garantias que possibilite o investimento da clientela em uma sociedade com marca comercial consolidada, diante do menor risco no retorno dos valores econômicos transferidos em fidúcia para a relação firmada.

Por um lado, portanto, tem-se o critério de escolha neoclássico e racional do homem econômico, que parte de uma análise lógica de incremento de ganhos a longo prazo, com os menores riscos de perda dos valores investidos.

Por outro lado, o comportamento da clientela nem sempre é perfeitamente racional, e as escolhas econômicas podem ser influenciadas por vieses e variáveis psicológicas que desafiam o padrão construído para fins de maximização dos resultados experimentais.

É papel do direito utilizar ferramentas normativas de proteção à expectativa gerada pelo processo de depósito da confiança na contratação com uma sociedade, estimulando a geração de correspondência econômica sobre as variáveis negociadas e tornando o mercado mais seguro, com incentivos à geração de maior volume de negócios e ganhos em sinergias de longo prazo, combatendo e neutralizando o comportamento oportunístico de alguns agentes

de mercado que se utilizam de instituições ultrapassadas para enriquecimento exclusivamente pessoal e egoístico.

E, para tanto, a equiparação cada vez mais próxima das modernas sociedades uniprofissionais às empresas e seus titulares se torna uma necessidade do mundo contemporâneo, ultrapassando paradigmas que não mais se limitam à construção de marcas pessoais e ao aviamento subjetivo, mas se expandem e transformam em grandes fornecedores de serviços intelectuais ou artísticos padronizados, desafiando a necessária evolução da regulação para um nível mais eficiente e contemporâneo ao seu impacto no mercado explorado.

### **III. OS CONTRATOS CELEBRADOS PELAS SOCIEDADES UNIPROFISSIONAIS**

Newton de Lucca assinala que toda profissão reclama proceder ético. Acrescenta que *“a disseminação de códigos deontológicos de muitas categorias profissionais – médicos, engenheiros, dentistas, jornalistas, publicitários, dentre outros – apenas evidenciam a oportunidade e relevância do tema, por si só permanente.”*<sup>3</sup>

Como já mencionado, as normas de autoregulação podem ser aperfeiçoadas de acordo com conceitos econômicos modernos, conforme o comportamento da clientela, que compreende a expectativa em relação à prestação dos serviços contratados.

Na classe dos advogados, a disciplina da autorregulação, elaborada pela Ordem dos Advogados do Brasil, contém alguns indicativos quanto à ética profissional e à contratação que merecem ser realçados.

O introito do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil<sup>4</sup> indica a preocupação da autarquia em acompanhar as mudanças na dinâmica social, a necessidade de modernização e atualização das práticas advocatícias. Angariar a confiança do cliente e da sociedade como um todo, por

---

<sup>3</sup> De LUCCA, NEWTON. Da ética geral à ética empresarial. São Paulo: Quartier Latin, 2009. p. 227

<sup>4</sup> Resolução n. 02/2015, publicada no DOU em 04/11/2015, s. 1. p. 77

meio da prática da advocacia, também é um dos postulados almejados pelo Código de Ética.

A orientação da OAB é para que o advogado, ainda que vinculado ao cliente, zele por sua liberdade e independência. Indica que a relação entre advogado e cliente se baseia na confiança recíproca.

A referência à classe dos advogados é conveniente ao tema tratado neste artigo. Quem contrata um advogado integrante de uma sociedade uniprofissional, com quem já mantenha relação de confiança, está na verdade contratando com a sociedade.

Em alguns casos, o profissional pode não ter tanta relevância para definir a contratação: a placa da banca de advocacia, como se costuma referir no mercado, importa mais do que o profissional em si. Ainda que o vínculo inicial do cliente tenha sido com um determinado profissional, se este se afastar da sociedade, para o cliente é indiferente: sua confiança foi conquistada e depositada na sociedade, na placa, que manterá o padrão de excelência e qualidade dos serviços buscada pelo cliente. Ou, de forma diversa, retirando-se da sociedade o profissional que gerou o vínculo de confiança no cliente, este o acompanhará, eis que a contratação não se deu em razão da sociedade, mas sim em função daquele profissional específico. Essa é uma situação bem corriqueira, que ilustra o tema tratado neste artigo: onde se depositou a confiança da clientela na contratação da sociedade uniprofissional?

E quais serão, dessa forma, os reflexos nos contratos celebrados pelas sociedades uniprofissionais caso ocorra essa quebra de confiança?

A indagação remete à distinção dos contratos, entre pessoais, ou *intuitu personae* e os contratos impessoais.

Nos primeiros - os *contratos pessoais*- a pessoa do contraente é considerada pelo outro como elemento determinante de sua conclusão. Para Maria Helena Diniz, a pessoa do contratante, nesses contratos, tem influência decisiva no consentimento do outro, que tem interesse em que as obrigações contratuais sejam por ele cumpridas, por sua habilidade particular, competência, idoneidade.<sup>5</sup>

As consequências práticas dessa divisão são bem claras.

---

<sup>5</sup> DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito civil brasileiro, volume 3. Teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. 35ª ed. São Paulo: Saraiva, 2019. p. 118.

Os contratos pessoais só poderão ser cumpridos pelo próprio contraente, o mesmo não ocorrendo com os contratos impessoais. Importa consequências ao inadimplemento do contrato e eventuais penalidades daí decorrentes.

Outro elemento distintivo dos contratos celebrados pelas sociedades de advogados é o seu caráter obrigacional, quanto a se tratar de uma obrigação de meio ou resultado.

A qualificação da obrigação, quando da contratação da sociedade uniprofissional tem reflexos imediatos na responsabilidade civil e implicações no ônus da prova.

Tratando-se do patrocínio de ação judicial, ao advogado é vedado garantir ao cliente o sucesso na demanda, devendo adverti-lo dos riscos daí decorrentes.

Tratando-se de um contrato, a situação pode ser diferente, caso o profissional deixe de prever as cláusulas necessárias, que tornem os serviços sem o efeito jurídico desejado pelo cliente. A análise remete ao conceito de boa-fé, e à observância de conduta honesta, leal e correta.

Ao tratar das obrigações de meio e obrigações de resultado, tema imperioso quando se trata de sociedades uniprofissionais, Felipe Varela Caon ressalta a divergência doutrinária a respeito dessa dicotomia, e entende que o estudo da questão não pode ser feito sem o enfrentamento das seguintes questões: i) o que é uma relação obrigacional?; ii) quais as consequências da inadimplemento das obrigações?; iii) existem critérios objetivos para a distinção entre as obrigações de meio e de resultado? e, iv) se a *divisio* se faz necessária, para fins de distribuição de prova<sup>6</sup>

Maria Helena Diniz, a respeito da *divisio*, diz que a obrigação de meio é aquela em que o devedor se obriga tão somente a usar de prudência e diligência normais na prestação de certo serviço para atingir um resultado, sem, contudo, se vincular a obtê-lo. O advogado não pode ser obrigado a ganhar a causa, assim como o médico não tem por obrigação lograr a cura do paciente. O inadimplemento da obrigação só pode ocorrer se comprovada falta de diligência ou boa-fé do contratado. Os contratantes devem empregar os seus

---

<sup>6</sup> CAON, Felipe Varela. O Problema das obrigações de meio e de resultado. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QnkrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=obriga%C3%A7%C3%B5es+de+meio+e+resultado&ots=0BWELjY5LT&sig=3xNM-uMz639ekQIG6NIAwKIVyTI#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 25/11/2023

conhecimentos técnicos para obter o melhor resultado, sem, contudo, assegurá-lo.

Nas obrigações de resultado, o credor tem direito de exigir a produção de um resultado.

O tipo de serviço contratado à sociedade uniprofissional determinará tratar-se de uma obrigação de meio ou de resultado, e definirá as implicações, em termos de inadimplemento, ônus da prova e conseqüentemente, a responsabilidade civil daí decorrente.

#### **IV. A NECESSIDADE DE UMA NOVA REGULÇÃO**

O desafio da conciliação entre conceitos de direito e variáveis econômicas, jurídicas e psicológicas que auxiliem na interpretação das condutas humanas negociais quando da escolha do depósito da confiança na contratação de sociedades uniprofissionais é o grande dilema da proposta de evolução regulatória no contexto narrado.

Do ponto de vista do direito, é necessário utilizar métodos de pesquisa inerentes à economia comportamental e experimental, bem como à pesquisa científica qualitativa e a revisão bibliográfica disponível, para se entender os limites de inspiração e influência das marcas pessoais na geração de negócios entre a clientela e os profissionais autônomos.

Dentro de um análise das funções normativas e descritivas do homem econômico neoclássico, entender comportamentos do perfil da clientela atendida para fins de prescrever e sugerir mudanças nas instituições normativas com potencial de produzirem externalidades positivas no mercado explorado, seja do ponto de vista macro, melhor dizendo, comum a todas as profissões impactadas, ou ainda micro, especificamente às variáveis que atinjam específicos setores de atividades não empresárias, pode representar um exercício interminável e inconciliável com o necessário ritmo de mudança regulatória.

Neste sentido, primeiramente é essencial focar nas mudanças normativas mais amplas possíveis, uniformizando o conceito de atividade econômica para excluir a exceção de não empresariais e concentrando os tipos societários sem a necessidade da existência das sociedades simples.

Utilizando-se o conceito de racionalidade inerente à teoria econômica neoclássica, bem como da racionalidade limitada, inerente à nova economia institucional e ao programa de H&B (*heuristics and biases*) para interpretar os perfis de comportamentos da clientela e, comparando com as instituições que hoje regulam as sociedades uniprofissionais, compreende-se que em contextos mais macros as normas podem ser aperfeiçoadas com base em conceitos econômicos modernos e vieses comportamentais dos consumidores dos mais amplos serviços intelectuais, transferindo à autoregulação a oportuna adaptação de nuances éticas e morais de classe específicas, como é o caso dos advogados, no exemplo citado anteriormente.

Destaca John F. Tomer (2007, p. 465) que o ser humano é mais tolo, legal e fraco que o homem econômico, no sentido de separar algumas características da agenda de pesquisa neoclássica, da própria metodologia comportamental, qualidades estas que não podemos deixar de projetar em alguns perfis de clientela aqui inseridos.

Em outras palavras, a evolução comercial e o impacto econômico que as sociedades uniprofissionais têm representado no setor de serviços intelectuais, ao participar das mais simples assessorias às mais complexas soluções inerentes ao mercado financeiro e de capitais, faz com que o sócio integrante de uma entidade do tipo se proponha a criar uma marca comercial apartada da importância dos integrantes individualmente considerados, inclusive como estratégia de geração de valor agregado e perpetuidade do negócio desenvolvido, desafiando as atuais instituições a evoluírem de acordo com os novos desafios propostos.

O autocontrole, o auto interesse e a racionalidade do perfil do homem econômico neoclássico deve ser analisado de acordo com os novos paradoxos comportamentais inerentes às escolhas negociais da clientela, quando da contratação de uma sociedade uniprofissional, seja pela confiança nas pessoas e suas expertises técnicas, ou numa marca comercial que ofereça mais segurança jurídica na entrega de resultados.

Nesse sentido, Oliver Williamson, em sua obra denominada *Calculative, trust and economic organization* (1993, p. 453-486) cria uma distinção economicamente relevante entre a confiança pessoal e a confiança institucional.

O primeiro tipo é aquele baseado na fidúcia em uma pessoa específica, oriunda de um laço familiar, amizade, de predominância sentimental e empatia. Já a segunda, foco deste breve artigo, se baseia na fidúcia em um conjunto de relações regidas por regras formais ou informais, que influenciam de forma mais racional a escolha de confiança da clientela e produzem maior impacto econômico na comunidade analisada.

Ainda sobre a importância da fidúcia como elemento essencial ao desenvolvimento econômico, destaca Robert D. Putnam (1994, p. 19), quando define o conceito de capital social como *aspectos da organização social, tais como confiança, normas e redes de contato, capazes de incrementar a eficiência das sociedades por facilitar ações coordenadas.*

Confiança também tem a ver com familiaridade. São conceitos complementares na medida em que se confia mais quando se conhece o modelo de comportamento dos agentes envolvidos numa negociação, antecipando o futuro e as externalidades oriundas do processo de transação comercial, conforme destaca Niklas Luhman (1988, p. 33).

Conseqüentemente, o conceito de confiança na geração de negócios é destacado pela relevância do contexto econômico e jurídico analisado, desde que se tenha em vista as prioridades dos critérios de escolha e os riscos inerentes aos custos de transações que se pretende evitar, quando do depósito da fidúcia num profissional ou numa marca comercial.

A confiança é elemento que se conecta com o crédito e a reputação da sociedade uniprofissional no mercado, quando, diante da perspectiva positiva de correspondência da expectativa da clientela, poderão existir cenários em que a fidúcia é depositada nas pessoas ou na organização que acumula o histórico de qualidade do serviço ofertado.

Neste sentido, o papel das instituições normativas é assegurar um padrão de racionalidade em que haja a confiança na contratação de sociedades uniprofissionais com base em diversos critérios jurídicos e econômicos, mas sempre orientado, conforme Ieciona Paula Forgioni (2009, p. 230), pela expectativa de normalidade, uniformidade e regularidade da dinâmica do mercado analisado.

Cabe, portanto, ao operador do direito, buscar oferecer aos agentes econômicos as ferramentas de segurança e previsibilidade nas contratações, de

forma dinâmica e evolutiva ao ritmo volátil, incerto, complexo e ambíguo do mercado em desenvolvimento, a fim de estabilizar as relações com base em diversos cenários existentes e oportunamente pesquisados e experimentados.

A manutenção de um ambiente baseado em fidúcia nas pessoas, entidades e normas, funciona como um catalisador de desenvolvimento econômico e social, na medida em que mais transações são firmadas com menores custos de transações, combatendo mais eficientemente o comportamento oportunístico eventualmente percebido, com menor receio de quebras contratuais que provoquem danos a uma das partes, estimulando, enfim, o ganha-ganha necessário à economia e ao direito como ciência complementares.

A existência de informações publicamente relevantes quando da seleção de critérios de escolha na contratação de sociedades uniprofissionais também deverá ser experimentado e interpretado, com base em cenários devidamente controlados em laboratório, a fim de entender-se quais critérios econômicos e não econômicos mais importam para os devidos perfis de clientela e de entidades contratadas.

O contexto sugerido engloba as sociedades de agentes autônomos de investimentos, as entidades de consultorias e auditorias financeira e contábeis, que configuram verdadeiros grupos empresariais globais, as bancas de advogados e outras organizações, que, pelo seu porte e complexidade da estrutura de gestão, alinhadas a comportamentos comerciais típicos de agentes econômicos empresariais, não mais suportam serem regulados por instituições destinadas às sociedades simples e de pequeno porte, desde o ponto de vista jurídico, financeiro, econômico e contábil.

Portanto, os critérios de escolha da clientela, para depósito da confiança na contratação de uma entidade uniprofissional pode levar em consideração variáveis diversas, o que nos leva à necessidade de analisar o comportamento racional do homem econômico neoclássico a fim de entender os cenários experimentais mais relevantes e sugerir as adaptações normativas necessárias ao saudável desenvolvimento econômico deste relevante setor do mercado.

## **V. CONCLUSÃO**

Como visto, as contratações em geral têm na confiança dos contratantes um elemento determinante. Nas sociedades uniprofissionais, esse elemento é vital e assume ainda mais relevância, associando-se à figura de um determinado profissional ou à marca e reputação angariados pela sociedade.

A limitação da forma societária das sociedades uniprofissionais às sociedades simples, mostra-se muito restrita, não constituindo a solução mais eficiente para dirimir conflitos societários, determinar a apuração de haveres ou criar um fundo de comércio que dê segurança aos contratantes.

A análise do comportamento dos clientes e do fator preponderante para a contratação, o foco da confiança, devem ser levados em consideração, pelo legislador, para aprimorar seu regramento, deixando à autorregulação de cada classe profissional, a disciplina de suas peculiaridades.

A evolução do mercado tem demonstrado e exigido que as entidades que prestam serviços de auditoria e consultoria contábeis, bancas de advogados, estabelecimentos de saúde, sociedades de engenharia e arquitetura se comportem como empresas na sua essência, embora permitam que se constituam como uma mera reunião de profissionais autônomos na sua forma.

Referida realidade traz consequências diversas, seja do ponto de vista contábil, financeiro, jurídico e econômico, impactando na confiança que a clientela deposita nestas entidades, bem como na própria formação do direito e jurisprudência sobre os conflitos societários oriundos destas entidades.

Não menos importante é o nível de responsabilidade civil que referidas sociedades se submetem quando da prestação dos seus serviços, quando, ultrapassados os formatos de serviços meio, muitas, na prática, acabam garantindo e se responsabilizando pelo resultado oriundo da entrega do projeto prometido.

A legislação precisa evoluir. A desnecessidade de um tipo societário específico para regular as novas sociedades uniprofissionais resta cada dia mais evidente. A relação de confiança da clientela com a entidade ou com seus sócios participantes somente pode ser verificada caso a caso, e não sob o invólucro de uma carapuça formal, somente por amor à legalidade.

Critérios outros devem ser utilizados para verificação da titularidade dos ativos tangíveis e intangíveis de uma sociedade uniprofissional, tais como o

direcionamento da confiança da cliente no momento da contratação e até o próprio comportamento de mercado destas entidades.

Diga-se de passagem, que até em sociedade empresárias existe, em muitos casos, independentemente do objeto social explorado, a dependência da entidade em relação a um ou alguns dos sócios integrante, fazendo por desmerecer a necessidade de um tipo societário simples para confundir mais do que organizar o pensamento jurídico e econômico inerente às novas sociedade profissionais.

A relação cada vez mais próxima do direito com a economia e administração de empresas oferta um arcabouço de critérios e ferramentas que devem ser utilizados para elucidação casuística de cada relação obrigacional das sociedades uniprofissionais com a clientela e seus próprios sócios participantes.

A evolução de ferramentas tecnológicas de avaliação de satisfação, confiança e *feedbacks* da clientela atendida também ajuda na qualificação da estrutura obrigacional da entidade e seus reflexos jurídicos e econômicos.

Desta forma, o presente artigo se comporta mais como um chamado à reflexão sobre um tema que está adormecido, mas que em termos de relevância econômica já demanda a evolução normativa como meio de fomento do elemento confiança nas instituições e agentes que exploram este mercado.

A racionalidade inerente à escolha da clientela no depósito da fidúcia em entidades uniprofissionais precisa ser mais bem compreendida e incentivada através de elementos do direito que ultrapassem as velhas instituições normativas de realidades ultrapassadas.

Este mercado aqui destacado já movimentava bilhões de reais em faturamento e em relevância global, quando ordenamentos de outros países têm possibilitado às sociedades profissionais que se comportem igualmente às empresas em termos de insolvência, tributação, responsabilidade civil e captação de investidores financeiros para fomentar a concorrência e evolução da qualidade do serviço prestado, abrindo relativamente o mercado com segurança e previsibilidade nas instituições e fomentando negócios e contratações mais sólidas, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social dos contextos relacionados.

## VI. REFERÊNCIAS

BRASIL, Resolução da Ordem dos Advogados do Brasil n. 02/2015, publicada no DOU em 04/11/2015, s. 1. p. 77.

CAON, Felipe Varela. **O Problema das obrigações de meio e de resultado**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QnkrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=obriga%C3%A7%C3%B5es+de+meio+e+resultado&ots=0BWELjY5LT&sig=3xNM-uMz639ekQIG6NIAwKIVyTI#v=onepage&q&f=false>.

CORDEIRO, António Menezes. **Da boa-fé no direito civil**. Coimbra. Almedina, 2001.

DE LUCCA, Newton. **Da ética geral à ética empresarial**. São Paulo: Quartier Latin, 2009

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito civil brasileiro**, volume 3. Teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. 35ª ed. São Paulo: Saraiva, 2019

FORGIONI, Paula. **A evolução do direito comercial brasileiro; da mercancia ao mercado**. São Paulo. RT, 2009.

FUKUYAMA, Francis. **Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade**. Rio de Janeiro. Rocco, 1996.

HARDIN, Russel. **Trust & Trustworthiness**. A volume in the Russel Sage foundation series on trust. New York. Russel Sage, 2002.

TEITELBAUM, Joshua C. & ZEILER, Kathryn (ed.), 2018. "**Research Handbook on Behavioral Law and Economics**," Books, Edward Elgar Publishing, number 14176. Disponível em: <https://ideas.repec.org/b/elg/eebook/14176.html>. Acesso em 29 de novembro de 2023.

LUHMANN, Niklas. **Familiarity, confidence and trust: problems and alternatives**. In: GAMBETTA, Diego. Trust: making and breaking cooperative relations. Oxford: Basil Blackwell, 1988.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado**. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1999.

TOMER, John F. **What is Behavioral Economics?** The Journal of Socio-Economics, v. 36, p. 463-479, 2007. Disponível em: <https://www.elsevier.com/social-sciences-and-humanities/economics-econometrics-and-finance/journals>. Acesso em 29 de dezembro de 2021.

WILLIAMSON, Oliver E. **Calculativeness, trust and economic organization.**  
Jornal of Law and Economics, v. 36, n. 1, p. 453-486, Apr. 1993.