

COMPLIANCE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

*Marli Monteiro**

1 INTRODUÇÃO

Verifica-se, na atualidade, um novo paradigma da atividade empresarial com o aumento da complexidade dos negócios e a velocidade das inovações tecnológicas e da informação, forçando as empresas buscarem nas práticas negociais, a obtenção do chamado selo de empresa cidadã, com novas maneiras para a realização de transações com seus consumidores e o público em geral, não ficando adstritas apenas ao lucro e aumento patrimonial. Nesse novo contexto globalizado em que se desenvolvem as atividades empresariais, as organizações procuram buscar seu novo papel que aliado a valores intrínsecos e comportamentos extrínsecos atinjam a consecução do protagonismo social a que são levadas pela postura do novo mercado, e, sobretudo pela exigência de defesa do consumidor.

As desigualdades crescentes obrigam os participantes dessa nova ordem negocial a reverem o desenvolvimento num contexto geral, ou seja, econômico, político e social. Esse desenvolvimento desencadeia e catalisa a concorrência,

*Doutora em Ciências pela USP. Mestre em Filosofia e Direito pela UNESP. Docente das Faculdades Integradas de Bauru. Pesquisadora da USP. Advogada.

tornando empresas e consumidores membros permanentes de uma lógica do meio e não apenas do lucro/resultado financeiro. Com isso, todos buscam novos processos de gestão e atuação, investindo e reinventando, objetivando diferenciar-se competitivamente e tentando redimensionar a imagem do complexo que é a relação com as pessoas e a sociedade.

Diversamente, em tempos pretéritos, os consumidores tinham uma relação pessoal com os produtores; situação que foi se modificando com a massificação da produção, e as partes envolvidas na relação de consumo sequer conhecem, praticamente inexistindo a produção personalizada.

Notadamente nas relações que acontecem por meio virtual, o consumidor é um desconhecido para o produtor/fornecedor, identificado que fica apenas pelos dados do seu cartão de pagamento; impedido de conhecer fisicamente o produto que irá adquirir, bem como de estabelecer uma relação e interação com aquele com quem negocia e muitas vezes de transacionar preços e condições de pagamento. É indiscutível, que nesta nova forma de relação, o consumidor fica em situação de vulnerabilidade em detrimento ao fornecedor, que, passou a ditar este tipo de negociação.

Com a Revolução Industrial, há uma transformação nas formas de produção que passa a acontecer em larga escala e o consumo é ampliado. Dividida em etapas, concentrando a produção em uma única atividade, acontece a especialização da produção, otimizando-a e aumentando a margem de lucro e expandindo o mercado consumidor, como sugere Figueira (2001).

Tanto produtor quanto consumidor estabeleceriam a partir de então, uma relação, mais equilibrada, pois o comprador/consumidor passa a ser um desconhecido para o produtor, fato que o impede de ter informações sobre o processo de produção do produto que irá adquirir. Inicia-se um novo tipo de negociação e, o comerciante, não participa e todas as etapas de produção, não raras vezes não sabe informar sobre o seu modo de funcionamento.

Com a nova era empresarial, é inaugurado com a popularização da rede mundial de computadores, o comércio eletrônico de consumo, com suas peculiaridades, sem aproximação entre as partes e aprofundando a desconfiança do consumidor em relação ao fornecedor. A ausência total de contato físico com o vendedor, a fluidez ou desmaterialização da contratação, o caráter atemporal da oferta, a complexidade técnica jurídica e a própria execução do contrato, sem contar com as práticas comerciais abusivas frequentemente adotadas por

parte dos comerciantes ávidos pelo lucro, são algumas das características dessa nova ordem consumerista, como apresenta Carpena (2018).

Indiscutível a vulnerabilidade do consumidor nessa nova ordem, em detrimento ao fornecedor do produto ou serviço, que, por sua vez, passou a ditar os moldes da negociação, exigindo um novo regramento, capaz de proporcionar proteção à parte mais frágil da relação, que é o consumidor, com vista a restabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.

Observa-se, nesse cenário, que o comportamento empresarial se realiza em uma nova dimensão, qual seja, aquela capaz de dar concretude aos valores sociais encontrados na Constituição Federal brasileira, comprometidas com o verdadeiro capital de investimento na atividade fim destas, dando sentido à ética como norma de conduta que conduz ao bem, como um dever ideal, tal qual posto por Lucca (2009).

Com isso observa-se que a conformidade ética revela, acima de tudo, comportamentos compatíveis com valores de respeito à sociedade como um todo, bem como uma mudança do paradigma jurídico e legal, no espectro empresarial, os quais comportam uma gama muito grande de conceitos e julgamentos, que transbordam a análise propriamente do conceito de ética, revelando a grandeza da discussão no seu aspecto prático. Os principais componentes da ordem ética como comportamento correto, dizem respeito ao agir com as pessoas, à obediência a requisitos legais, aos interesses do consumidor e aos interesses da sociedade.

Por ética na ordem empresarial tem-se a concepção de um desenvolvimento pleno, fomentado pela inclusão da análise do comportamento de respeito a partir do pressuposto de uma economia moderna, pautada pelo bem da coletividade, tendo em vista que, para obter o pleno desenvolvimento, há que se analisar a condição de bem-estar, tomado aqui no sentido de aplicação da justiça distributiva, e a condição de consumidor, com uma visão mais abrangente que o senso comum permite, incluindo a valorização de elementos desejados por este e sua capacidade de formar estes objetivos e o de realizá-los, ultrapassando a perspectiva de aumento de riqueza e propugnando por uma revisão ética do conceito de racionalidade econômica, como proposto por Sen (1999).

Nas relações consumeristas, diante de uma economia globalizada, é requisito que as corporações empresariais tenham atitudes de forma sustentável

e assim se insiram na sociedade através da ética negocial, a qual trará resultados benéficos a seus consumidores, aumento do lucro e benefícios coletivos, dentre eles equilíbrio, transparência e credibilidade nas relações negociais.

Percebe-se, diante desse cenário, que as dimensões da atividade empresarial abarcam um novo fundamento filosófico, contemplando uma dimensão moral, uma dimensão econômica, e outra, de agente social que a empresa socialmente responsável passa a desenvolver na atualidade.

O objeto da ética, no ensinamento de Lisboa et al (1997), é o estudo do comportamento humano com vista a estabelecer níveis de convivência aceitáveis entre os indivíduos de uma sociedade. Para Aristóteles (2002), o convívio social é o principal indicador da adesão de um indivíduo à ideia de um conjunto. Ao preconizar o objetivo geral da ética, afirma que “na ordem natural, o Estado antepõe-se à família e a cada indivíduo, visto que o todo deve, obrigatoriamente, ser posto antes da parte” (ARISTÓTELES, 2002, p. 14).

Agir eticamente é aceitar o conjunto como antecedente da parte; o que não significa em perda de valores individuais, mas, sobretudo, crescimento coletivo. E esse crescimento, é obtido pela atitude consciente e mostra-se como diferencial indispensável não só na atuação das pessoas, mas também no agir das organizações. Exige-se, que estas atuem de forma sustentável e se insiram na comunidade, cumprindo com a função social estabelecida na Lei Maior.

Embora o Código Civil não tenha tratado da função social no direito de empresa, cuidando apenas no art. 421, da função social do contrato, há que se pensar na empresa como um agente catalisador dos reclamos da sociedade, promovendo os valores desta, apoiando mudanças sócio comportamentais dos trabalhadores e da intrincada cadeia de produção.

Ao assumir responsabilidades que vão muito além do lucro, estão as organizações, agindo com um comportamento responsável no sentido do imperativo categórico, na expressão kantiana, reconhecendo seu indeclinável dever de atuar em benefício da comunidade na qual se acham inseridas. Estas devem, portanto, serem vistas como agentes agregadores de valor na comunidade em que se relacionam, não pela obrigação social pura e simplesmente, mas como representantes de uma atividade de reconhecido benefício social.

Pela junção entre o mercado, a legislação e o comportamento ético, necessária a conduta transparente, requisito essencial para o *compliance* e, por

consequência essencial, para o bom funcionamento do mercado, pois gera confiança e cooperação entre os participantes.

A ética é o fio condutor que permeia todo programa de *compliance*, pois esta pressupõe uma prática diária e comum às empresas e às pessoas que dela fazem parte, tanto nas atitudes cotidianas quanto nas relações de fornecimento/consumo.

2 COMPLIANCE: CONCEITO E OBJETIVOS

Compliance é uma expressão que invariavelmente está relacionada com os meios de concretização da missão, da visão e dos valores de uma organização empresarial. Contudo, o seu alcance é bem maior, constituindo-se em

[...] um conjunto de regras, padrões, procedimentos éticos e legal, que, uma vez definido e implantado, será a linha mestra que orientará o comportamento da instituição no mercado em que atua, bem como a atitude dos seus funcionários. (CANDELORO; RIZZO; PINHO, 2012, p. 30)

A expressão – *compliance* - tem origem no verbo inglês *to comply*,¹ que pode ser traduzido como: agir de acordo ou obedecer. Com isso, pode-se dizer que agir de conformidade com *compliance*, significa dizer que a empresa trabalha e está comprometida com a legislação vigente, bem como com os regulamentos externos e internos, e com os valores que preconiza.

É, sem dúvida, um poderoso instrumento para controle dos riscos legais, consistente em um conjunto de medidas internas que permite prevenir ou minimizar os riscos de violação às leis e valores decorrentes de atividade praticada por uma empresa e de qualquer um de seus sócios ou colaboradores.

Trata-se de um programa em que os agentes envolvidos nas transações da empresa, reforçam seu compromisso com os valores e objetivos ali explicitados, observando, principalmente o cumprimento da legislação vigente e padrões de comportamento exigíveis pela sociedade local. Para tanto, requer-se, em sua implantação, não apenas a elaboração de uma série de procedimentos, mas, também e notadamente, uma mudança na cultura corporativa. O programa

3 Tradução nossa.

de *compliance* só será exitoso quando conseguir inculcar nos colaboradores a importância em fazer a coisa certa, do jeito certo e na hora precisa.

O programa tem por função direcionar os colaboradores para valores e objetivos comuns, garantindo sua observância permanente, com atendimento às diversas áreas da atividade empresarial, prevenindo as diversas formas de corrupção, estabelecendo regras para a governança, fiscal, a gestão ambiental e o respeito à concorrência.

As empresas brasileiras ainda engatinham nas práticas de *compliance*, embora seja fundamental na estrutura e sucesso destas cada vez mais. A dificuldade reside em que é preciso, por primeiro, modificar toda a cultura das organizações, investindo significativamente na atividade, que deve ser complementar à gestão de riscos e sinergia com controles internos. Envolve questões estratégicas e aplica-se a todo segmento do mercado, posto que este está cada vez mais a exigir condutas legais e éticas das companhias, as quais devem buscar lucratividade de forma sustentável, focando no desenvolvimento econômico e socioambiental na condução dos seus negócios.

Ao adotar a *compliance* como estratégia, a organização necessita incorporá-la à cultura negocial da empresa, de modo que não seja possível romper com o vínculo de seu comprometimento com a observância das leis e de suas normas internas. Dentre os objetivos de implantação desse programa, destaca-se, o cumprimento da legislação tanto nacional quanto internacional, além das regulações do mercado e das normas internas da empresa já estabelecidas, a prevenção de demandas judiciais; obtenção de transparência na condução dos negócios; respeito à guarda e confidencialidade das informações que lhe são confiadas por seus clientes/consumidores; colaboração e cooperação em todos os níveis da instituição; controle sobre a distribuição e percebimento de valores pelos sócios ou acionistas, com treinamento constante dos colaboradores (CANDELORO; RIZZO, 2012).

Com a implantação do programa, a empresa irá orientar todas as suas ações para os objetivos definidos neste; utilizar os recursos de forma mais eficiente, visto que as decisões passam a ser mais econômicas, por serem uniformes e coerentes, dando transparência aos processos; bem como facilitando a adaptação de novos colaboradores à essa cultura organizacional; sobrando com isso, mais tempo aos gestores para repensar políticas de produção e venda, bem como atuar em questões estratégicas (GONÇALVES, 2012).

Há uma tendência forte da empresa para obtenção de maior confiança dos investidores e maior credibilidade no mercado, conseqüentemente com aumento sensível de lucro em médio prazo, com benefícios não só financeiros mas para toda a sociedade.

No âmbito internacional, a IOSCO, Organização Internacional da Comissão de Valores, em 2003, fez publicar o documento *The Function of Compliance Officer – Study on what the Regulations of the Compliance Officer*, onde identifica o *Compliance Officer* como o agente responsável por aconselhar todas as linhas de negócios da instituição, bem como todas as áreas de suporte, no que diz respeito à regulação local e às políticas corporativas aplicáveis à indústria em que atua a organização, sempre zelando pelos mais altos padrões éticos de comportamento comercial. Além disso, o *Compliance Officer deve* coordenar, com outras áreas, a estruturação de produtos, bem como o desenvolvimento de negócios, buscando encontrar soluções criativas e inovadoras para questões tanto internas quanto relacionadas aos consumidores (IOSCO, 2003).

O programa de *compliance* requer significativos investimentos em treinamentos, recursos tecnológicos, monitoramento de irregularidades e canais de denúncia, também chamados de ouvidoria, reclame aqui ou ainda CAC (Canal de Atendimento ao Cliente) entre outros. Observa-se que, mesmo embrionárias, a busca pela estruturação de processos para garantir o cumprimento aos códigos de conduta tem crescido nos últimos anos, o que esbarra, muitas vezes, na falta de profissionais especializados na área, ficando muitas vezes restrito ao ambiente jurídico da organização em orientações preventivas.

A prática é um caminho a ser trilhado em longo prazo, mas que levará o mercado brasileiro a crescer na concepção de que ter programa dessa natureza envolve, além de conhecimento às normas da Companhia, seguir os procedimentos recomendados pelas autoridades, agir em conformidade e sentir o quanto é fundamental a ética e a idoneidade em todas as atitudes, quer sejam elas pessoais ou corporativas.

3 COMPLIANCE NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Arnold Shilder (apud COIMBRA; MANZI, 2010) realizou um estudo acerca do custo operacional para implantação do *compliance* e concluiu que US\$1,00 gasto equivale a uma economia de US\$ 5,00, explicando que o comparativo se refere a custos com processos legais, danos de reputação e perda de produtividade e tal só será percebido se não for uma prática da organização.

Em um mundo cada vez menor, com limites derrubados pela globalização, acelerada pela tecnologia da informação cada vez mais disseminada, a implantação da política de *compliance* tende a gerar vantagem competitiva, uma vez que os consumidores adquirem valores e comportamentos eticamente corretos e não apenas produtos e serviços; e isso acontece em escala mundial. Essa prática comportamental pode ser adotada e impulsionada tanto pela cooperação quanto pela imposição, sendo a primeira muito mais eficiente, pois demonstra uma clara mudança de atitude frente ao outro, de todos os envolvidos na relação (COASE, 2008).

Num sentido utilitarista, na melhor forma Norte-Americana, para ser eficiente o programa, este precisa proporcionar bem estar para o maior número de pessoas possível. Acredita-se, com Ribeiro e Galeski Júnior (2009), o sucesso está condicionado ao arraigamento na cultura organizacional, indo além da divulgação de sua existência, pura e simplesmente, sendo exigências diárias de condutas adequadas e a intolerância às condutas inadequadas, incluindo a alta cúpula diretiva.

O sucesso das organizações é extremamente dependente da admiração e da confiança pública, refletida no valor de suas marcas, na sua reputação, na capacidade de atrair e fidelizar clientes, investidores, parceiros e até os empregados. Estudos recentes têm demonstrado como estão à frente as organizações que apresentam uma estrutura sólida de preceitos éticos e atuam de forma responsável, em detrimento das demais que atuam de forma diversa. (COIMBRA; MANZI, 2010, p. 5)

Condutas éticas passam para o mercado consumidor, segurança e previsibilidade. Evidente que tal se propaga e, a exposição do consumidor a possíveis problemas referentes aos produtos e/ ou do serviço, é em sua origem

um risco assumido pelo fabricante, ou pelo vendedor, como estabelece o vigente Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (2019). Diante dessa evidência, as empresas cada vez mais vêm criando instrumentos, para que essa responsabilidade seja minimizada, diminuída ou até mesmo extinta, com constante aperfeiçoamento de seus canais de interação com o consumidor final de forma a otimizar e diminuir riscos, procurando resguardar a integridade e a imagem da empresa.

Surgiram, com a Lei Anticorrupção, termos como Código de Integridade, Contratos de *Compliance*, Deontologia Corporativa e outros, como formas de instituição de valores das organizações. Essas práticas ultrapassam a mera relação consumidor/fornecedor; contratante/contratado e se tornam uma maneira de verticalizar valores a serem adotados em todas as etapas de processos internos e externos da empresa.

Dessa forma, servir ao consumidor, e a todos os clientes é de certa forma respeitar a comunidade em que se insere, pelo pacto de não lesão, fazendo com que as experiências e expectativas dos clientes sejam superadas, mudando o modo de pensar de todos que nela trabalham e se relacionam.

Essa lisura no agir constrói, portanto, um novo padrão de comportamento, o qual vai sendo incorporado pela cultura organizacional, se expandindo pela coletividade, como forma objetiva, clara e justa, de se conformar com as regras de consumo, bem como com as políticas de integridade da própria empresa.

Na atualidade, a manifestação de vontade, ou consenso, importante tanto quanto os efeitos produzidos pela contratação na sociedade, sendo claro que a condição social e econômica das pessoas nele envolvidas ganha relevo, valorizando a confiança depositada no vínculo, as expectativas e a boa-fé das partes contratantes como aponta Marques (2014).

Os contratos consumeristas, são regidos pelos princípios da boa-fé, equivalência, igualdade, transparência, conservação e da informação, numa nítida confirmação da função social daqueles, com vista a proteger, de forma efetiva o consumidor, sempre e de maneira justa.

Mesmo após anos de sua entrada em vigor, as regras e princípios consagrados no Código de Defesa do Consumidor ainda não foram capazes de garantir a eficácia pretendida, sendo necessária a adoção de outras formas de resguardar os direitos do consumidor, tomado aqui no sentido de destinatário final do produto ou serviço.

Como consequência dessa lacuna que o CDC não conseguiu cobrir, tornou-se urgente minimizar os riscos de ofensa aos direitos ali consagrados,

com adoção de medidas que atendessem à necessária relação de credibilidade entre as organizações e seus clientes/consumidores, de bens, produtos e serviços. Nesse sentido, as práticas de *compliance* tornaram-se aliadas do consumidor, ao mesmo tempo em que, com gastos menores que demandas judiciais, pela prática de gestão transparente nas corporações.

Lei, contrato e racionalidade econômica fornecem uma base necessária, mas não suficiente, tanto para a estabilidade quanto para a prosperidade das sociedades pós-industriais; essas devem também ser fermentadas com a reciprocidade, a obrigação moral, o dever para com a comunidade, e a confiança, que são baseados no hábito em vez do cálculo racional. (FUKUYAMA, 1995, p.11)

A empresa que adota essa postura, minimiza desvantagens que a concorrência pode trazer, reduzindo também distorções de mercado que poderiam beneficiar aquelas que não evitam as práticas contrárias aos valores éticos, como aponta Ayres et al (2013). Além de trazer um reflexo positivo para seu público consumidor, a *compliance* afasta do mercado empresas que não atuam com valores consagrados constitucionalmente, como da ética e responsabilidade social.

Não basta, na atualidade, que os investimentos sejam somente no viés tecnológico, mas antes, devem ser no sentido de direcionar comportamentos no sentido do bem comum. Os programas de *compliance* poderão criar em médio prazo, relações consumeristas mais respeitadas, repelindo ou expurgando do mercado fornecedor, empresas que utilizam de ações com desvios dos padrões mínimos éticos de conduta em suas práticas e lesionando a sociedade como um todo.

Ao estabelecer como regra, os valores éticos, tal qual a fórmula kantiana, de maneira espontânea, estará a empresa fazendo cumprir o preceito consagrado na Constituição Federal de responsabilidade social que deverá ser contemplado, certamente, no programa de *compliance*, como apresenta Quirino (2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma bastante apropriada, a Carta Constitucional inseriu o consumidor como agente econômico e social, carecendo de uma proteção jurídica em suas relações, como aponta Garcia (2016), colocando a relação consumerista no mesmo patamar da existência de uma vida digna, em uma sociedade capitalista.

As práticas de *compliance* são, em verdade, poderoso instrumento de governança e administração, utilizado para identificar e reduzir riscos corporativos pelas próprias empresas, nas relações com seus parceiros e consumidores. Não se trata, unicamente, de cumprimento das leis vigentes, mas, sim, à criação de procedimentos para evitar a fraude que pode se entranhar a organização, atingindo bens jurídicos protegidos constitucionalmente, tangíveis e intangíveis. Seu objetivo é, de forma concreta, estabelecer padrões de conduta que eliminem as práticas que possam ser consideradas infrações, seja à lei penal, às normas concorrenciais, ambientais, tributárias, trabalhistas e também às leis de proteção ao consumidor (CARPENA, 2018).

O direito não abarca todo o vasto campo da ética, que o transcende, não ficando adstrita às normas postas em vigor, configurando-se em um somatório de princípios e costume, tem-se que aquela deve ser elevada ao grau máximo nas relações com o outro e com o meio, conforme aponta Aristóteles (2002, p.174): “todos atuamos procurando um bem, que o maior bem é a felicidade e, por último, que a felicidade está na vida virtuosa”.

Certamente que o homem carrega, em sua conduta social, os valores que apreendeu. O mesmo se diz de uma empresa: a imagem que reflete na sociedade demonstra sua história e sua conduta com os clientes/consumidores.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Política*. Coleção a Obra prima de cada autor. São Paulo: Martin Claret, 2002.

AYRES, Carlos Henrique da Silva; DEBBIO, Alessandra Del; MAEDA, Bruno Carneiro. *Temas de Anticorrupção e Compliance*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

AZEVEDO, Leonardo Neri Candido de Azevedo; COELHO, Pedro Franco. *A realidade do compliance para consumidores*. 2017. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/a-realidade-de-compliance-para-consumidores>. Acesso em: 04 Maio 2020.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 18 Maio 2020

_____. *Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Código Civil de 2002*. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 16 out. 2019.

_____. *Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 22 set. 2019.

_____. *Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013*. Dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 2 ago. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12846.htm. Acesso em: 05 Maio 2020.

CANDELORO, Ana Paula P.; RIZZO, Maria Balbina Martins de; PINHO, Vinícius. *Compliance 360º: riscos, estratégias, conflitos e vaidades no mundo corporativo*. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

CARPENA, Heloisa. *O compliance consumerista e criação de um mercado ético e produtivo*. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-ago-01/garantias-consumo-compliance-consumerista-criacao-mercado-etico-produtivo>>. Acesso em: 04 Maio 2020.

COASE, Ronald. *O problema do custo social*. Tradução de Francisco Kummel F. Alves, Renato Vieira Caovilla. *The Latin American and Caribbean Journal of Legal Studies*, v. 3, n. 1, article 9, 2008.

COIMBRA, Marcelo de Aguiar; MANZI, Vanessa Alessi (Coord.). *Manual de Compliance: preservando a boa governança e a integridade das organizações*. São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIRA, Divalte Garcia. *História*. São Paulo: Ática, 2001.

FUKUYAMA, Francis. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Fress Press, 1995.

GARCIA, L. M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo*. 13ª ed. Salvador: JusPODIVIM, 2016.

GONÇALVES, C. R. *Direito civil brasileiro: responsabilidade civil*. 11.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LISBOA, Lázaro Plácido et al.. *Ética Geral e Profissional e Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1997.

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

QUIRINO, Israel. *Compliance: uma nova prática no combate à corrupção nas empresas*. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/58928/compliance-uma-nova-pratica-no-combate-a-corrupcao-nas-empresas/1>. Acesso em: 03 Maio 2020.

RIBEIRO, Márcia Carla Pereira; GALESKI JÚNIOR, Irineu. *Teoria geral dos contratos: contratos empresariais e análise econômica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SEN, Amartya. *Sobre ética e economia*. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.