

**Ética y cumplimiento en Brasil: ¿que es necesario a las empresas Brasileñas?****Ethics and compliance in Brazil: what is necessary for Brazilian companies?**

DOI:10.34117/bjdv6n12-751

Recebimento dos originais: 25/11/2020

Aceitação para publicação: 30/12/2020

**Fabrizio Bon Vecchio**

Instituto Ibero-americano de Compliance, Brasil.

**Leandro Villela Cezimbra**

Instituto Ibero-americano de Compliance, Brasil.

**RESUMEN**

El trabajo que se presenta ahora es fruto del análisis de las necesidades de las empresas brasileñas vertieren sus esfuerzos a la ética y cómo esta ética se desarrolla cuando se crean sistemas de cumplimiento en las empresas. Actualmente, no hay cómo mantenerse en el mercado sin cumplir con los preceptos de la ética y los programas de cumplimiento son la mejor forma de establecer la ética empresarial.

**Palabras Clave:** Ética, Cumplimiento, Ética empresarial.

**ABSTRACT**

The work that is presented as a result of the analysis of the needs of Brazilian companies has changed their ethics efforts and how this ethics has unfolded when systems of compliance are created in companies. Currently, there is no way to keep on the market without complying with the precepts of ethics and compliance programs in the best way to establish business ethics.

**Keyword:** Ethics, Completion, Business ethics.

**1 INTRODUCCIÓN**

Palabra de orden en los últimos tiempos, el Cumplimiento, o el “Compliance”, cómo se nombra en Brasil tiene cada vez más importancia en el escenario empresarial del mayor país de América Latina. Es el Cumplimiento sino la aplicación de la ética a los negocios, con una visión más amplia de las instituciones, cuyo rumbo es la promoción del desarrollo y de la perennidad en empresas y corporaciones.

El Cumplimiento, pilar de la gobernanza empresarial, representa no solo cumplir las leyes del país, pero establecer controles internos que demuestren que la empresa busca la visión

trasparente, siguiendo padrones de actuación y que tiene la ética como punto de partida de su actividad e que sigue con actitudes éticas.

En este sentido, no se puede olvidar en los negocios y actividades empresariales, sea cual fuera el rubro, el Cumplimiento de normas claras y conocidas por parte de todos los integrantes de instituciones, independientemente de ser públicas o privadas es lo más importante.

Para las empresas, no basta que el producto sea bueno, el tiene que presentarse bien, ser parte de un proceso social de manufactura y la empresa no puede violar ninguna ley, regla social o ofender a nadie. Es una misión mui compleja y llena de matices, cada uno con su importancia.

Así, el presente artículo tiene la pretensión de brindar un análisis de los principios éticos de las empresas y cómo estos principios son practicados cuando se establecen normas de Cumplimiento por parte de las instituciones brasileñas.

## 2 ÉTICA EMPRESARIAL - CONCEPTOS BÁSICOS

La ética, según los griegos, viene de la palabra “Ethos”, cuya traducción libre era la costumbre o habito<sup>1</sup> y representa principios de orden valorativa y moral de una persona, de un grupo o de una sociedad; es asignatura práctica, no hay como desarrollarla sin aplicarla<sup>2</sup>. No es una cuestión teórica, pues basada en el desarrollo social, cambia de acuerdo con el tiempo y la época. Lo que hoy es ético, mañana puede no ser, y lo contrario también es verdadero.

Para CÓRDOVA el termino ética significa *morada o domicilio*, tiene sentido de carácter y traduce *los hábitos o disposiciones del alma*, estableciendo la manera de ser de una persona<sup>3</sup>. Detiene la ética objeto y método propio que califican las acciones humanas como buenas o malas<sup>4</sup>.

Según VALLS, ética representa el pensamiento filosófico y científico, teniendo reflejos teológicos basados en el estudio de las acciones, de la costumbre, pudiendo ser la propia realización de un tipo de comportamiento<sup>5</sup>. Ética, la máxima donde provienen las normas y reglas que las empresas deben cumplir no es algo solamente formal, tiene que ser introducido

<sup>1</sup> GUIMARÃES, Deocleciano Torrieri. Dicionário Técnico-Jurídico – 4ª Edición Revista y Actualizada. São Paulo: Editora Rideel, 2001. P. 300.

<sup>2</sup> DALLARI, Dalmo de Abreu. Disponible en [http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/dalmodallari/dallari\\_palestra\\_sobre\\_etica.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/dalmodallari/dallari_palestra_sobre_etica.pdf). Acceso en 15/03/2020.

<sup>3</sup> CÓRDOVA, Genara Castillo. Principios Fundamentales de Ética. Disponible en [http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/libro/pdf/1\\_33\\_70\\_22\\_206.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/libro/pdf/1_33_70_22_206.pdf). Acceso en 29/10/2020

<sup>4</sup> Op. Cit.

<sup>5</sup> VALLS, Álvaro L. M. O Que é Ética – Brasília: Editora Brasiliense, 1994. P. 7.

en la cultura de las organizaciones para que las empresas no solo parezcan éticas, pero sean efectivamente éticas<sup>6</sup>.

La ética, es, por lo tanto, una asignatura dinámica de la sociedad tiene matices cambiantes, forma la estructura de la tela social estableciendo lo que es bueno o malo, de acuerdo con una visión, no más de las veces, colectiva.

Uno ejemplo claro del cambio ético de la sociedad es el caso de la esclavatura, hoy abominable y no podría ser diferente, pero en la Roma antigua, se constituya una forma de pago de deudas y un próspero comercio. Hasta bien poco tiempo, cerca de 200 años la esclavatura era un modelo económico distribuido en el mundo. Nadie cuestionaba su aplicación y que hoy se configura verdadero absurdo, y que bien que es así.

Así, el cambio social hace cambiar la ética, cambiando, tal cual la manera de conducir las empresas. No se duda que la forma de administrar las empresas actualmente es diferente de los años 80, 90, 2000, pues la sociedad ha cambiado muchísimo.

Lo que no estaba en el enfoque de las empresas ayer, hoy viene con gran fuerza: la transparencia, la responsabilidad social, el medio ambiente son preocupaciones constantes de la empresa. Consumidores, la prensa y el público en general buscan informaciones sobre sus proveedores, como parte del propio proceso de consumo, donde importa saber cómo el producto es concebido, producido y puesto a la venta.

Y más, los consumidores quieren comprar productos y servicios de empresas que respetan la ética, en especial en Brasil, las redes sociales son reflejo de tales afirmaciones. Empresas tienen pérdidas asombrosas cuando están involucradas en escándalos.

También, las fallas *éticas llevan al debilitamiento de la cultura organizacional de las empresas*<sup>7</sup> y generan bienes y servicios ineficaces y inaptos para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor<sup>8</sup>, por consecuencia, una baja significativa de las ganancias.

Weber señala que hay dos tipos de ética, una que es de la convicción y la otra a de la responsabilidad, siendo la primera basada en el componente ideológico y la segunda, donde el administrador sufre los efectos de su responsabilidad. Aún que tengan sido estudiadas por el autor con fines políticos son tranquilamente aplicables al rumbo empresarial, pues todos los

---

<sup>6</sup> Op. Cit. P. 7

<sup>7</sup> BONIFAZ, Angelita Genoveva Tapia. TAMAYO, Sandra Patricia Jácome y CASTRO, Jaqueline Elizabeth Balseca. La ética en los diferentes procesos empresariales, Revista contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2019). 2019 Disponible en: <https://eumed.net/ce/2019/3/etica-procesos-empresariales.html>

<sup>8</sup> Op. Cit.

días los ejecutivos toman decisiones libres y pueden generar perjuicios asombrosos a sus empresas<sup>9</sup>.

Empresas que no trabajan con ética actualmente, pierden consumidores, pues en la sociedad que vivimos no hay espacio para actuación sin responsabilidad social, sin involucramiento social de las empresas<sup>10</sup>.

Uno de los grandes conceptos de marketing (marketing de experiencia<sup>11</sup>) y que importa para nuestro estudio es que actualmente las empresas necesitan proveer más que productos, necesitan proveer experiencias satisfactorias para sus clientes y que no ofenda a nadie.

Para BONIFAZ et al., a la ética empresarial son aplicables los principios de la confidencialidad, de la lealtad, de la transparencia y de la responsabilidad, siempre buscando la verdad y el respeto a los derechos de las personas<sup>12</sup>.

Empresas y consumidores necesitan de sinergia. La confidencialidad busca esa sinergia creando seguridad a las relaciones empresariales y de consumo por medio de garantías de sigilo o garantías de uso autorizado de informaciones.

En especial, hace algunos meses fue promulgada en Brasil la Ley General de Protección de Datos, para garantizar la libertad de los ciudadanos y para que sus datos no sean utilizados sin autorización de sus propietarios. Las empresas deben cumplir las normas establecidas en esta ley, mismo que traiga perjuicios a sus operaciones comerciales, por ejemplo. Las multas son altas y puede no se compensar violar la ley.

Otro ejemplo de ley brasileña que cambia la relación de las empresas con los demás agentes económicos y sociales se encuentra en la Ley Anticorrupción, que busca responsabilizar comportamientos antiéticos y las relaciones con las empresas y sancionar la ilegalidad relacionada con la cadena de la corrupción.

<sup>9</sup> ANTONIK, Luis Roberto. Compliance, ética, responsabilidade social e empresarial: Uma visão prática. Rio de Janeiro: Alta Books. 2016. P. 91.

<sup>10</sup> DOS SANTOS, Ana Paula Pereira. BENEDITO, Deyse Zorzette Lisboa. DA SILVA, Elisangela Leandro. Ética e Responsabilidade Social nas Empresas: Um Estudo Bibliográfico. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 7, número 26, junho de 2017. Apud, STRIEDER, Inácio. Ética na vida e no trabalho. Perspectiva Filosófica, Volume VII. Recife: UFEP, 2000.

<sup>11</sup> Marketing de experiencia o marketing sensorial es estrategia de marketing cuyo fin es crear una ligación exclusiva y fortalecer el involucramiento de la empresa con su consumidor, trayendo el comprador más cerca, para participar de experiencias con las marcas de productos o servicios. (traducción libre de los autores) AZAMBUJA, Camila Portella de. BICHUET, Roberto Schoproni. Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy. Revista de Administração da UFSM. Brazilian Journal of Management. Universidad Federal de Santa Maria. Disponible: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/21547>. Acceso: 11/11/2020.

<sup>12</sup> ANTONIK, Luis Roberto. Compliance, ética, responsabilidade social e empresarial: Uma visão prática. Rio de Janeiro: Alta Books. 2016. P. 91.

El principio de la confidencialidad establece a las empresas, la guardia y protección de las informaciones de sus clientes como se fueran de la empresa, solo en casos extremos estas informaciones pueden ser pasadas a terceros<sup>13</sup>. La confianza de clientes en las empresas puede ser abalada caso haya fuga de informaciones.

Ya el principio de la lealtad resulta de no tomar medidas o decisiones que no traduzcan la verdad, que busquen la verdad en las relaciones entre clientes, empleados, proveedores, consumidores, socios y la comunidad en general que se beneficia de la empresa.

La transparencia, traduce el deber de información y tal cual fue erguido por la doctrina como principio infaltable de las relaciones entre empresas y clientes, afecta la esencia de los negocios, es capaz de dar seguridad para todos los contratantes.

En este sentido, dice MARQUES: *El principio de transparencia rige el momento precontractual, rige la eventual celebración del contrato. Es más que un simple elemento formal, incide en la esencia del negocio, porque la información transmitida o requerida es parte del contenido del contrato.*<sup>14</sup>(Traducción libre de los autores).

La responsabilidad de la empresa puede ser conceptualizada cómo la responsabilidad para con los demás, una cooperación no personal, donde la ética se interpreta como la mejora o la búsqueda de la excelencia empresarial<sup>15</sup>.

Así, a cada día la ética es más inseparable de la actuación empresarial y su ligación al Cumplimiento o el Compliance como se llama en Brasil es innegable. Imposible sostener empresas en este siglo sin crear reglas internas que demuestren que la empresa busca la confidencialidad, la lealtad, la transparencia y la responsabilidad social.

### 3 EL CUMPLIMIENTO Y LAS EMPRESAS

Cumplimiento o Compliance, constituido como uno de los pilares de la Gobernanza Empresarial tiene su origen en la lengua inglesa, con lo verbo “to compli” que en una traducción libre iba ser cumplir, ejecutar o realizar una tarea impuesta<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> STUMPF, Kleber. Princípio da Confidencialidade para profissionais do mercado financeiro In. <https://www.topinvest.com.br/principio-da-confidencialidade-para-profissionais-do-mercado-financeiro/>

<sup>14</sup> LIMA MARQUES, Cláudia. BENJAMIN, Antônio V. Herman. MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais. 1ª Edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2003. P. 149.

<sup>15</sup> PARRA, Manuel Guillén. Ética en las organizaciones. Construyendo confianza. Madrid: Pearson Educación. 2006. P. 164

<sup>16</sup> ABBI. FERABAN. Função de Compliance. Disponível em: [http://www.febraban.org.br/Arquivo/Destaques/Funcao\\_de\\_Compliance.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Destaques/Funcao_de_Compliance.pdf). Acesso: 10/05/2011.

Pero el Cumplimiento es mucho más que eso. Para el COIMBRA y MANZI (2011), es un deber de estar de acuerdo y hacer cumplir las leyes, normas, reglamentos internos y externos buscando la reducción de los riesgos, sean esos legales o regulatorios<sup>17</sup>.

El Cumplimiento, según PORTO, ha surgido después de 1887 cuando los gobiernos empezaron a crear leyes de reglamentación de las actividades económicas. La edición del “Interstate Commerce Act”, en los Estados Unidos de América, creó una agencia reguladora para la industria ferroviaria, para combatir el monopolio. En esa ley, fueron establecidas reglas de concurrencia<sup>18</sup>.

Años después, en 1906, también en los Estados Unidos de América, hubo aprobado otra ley, para alimentos y drogas lícitas, el “Pure Food and Drugs Act”, cuya reglamentación buscaba cohibir el tráfico de alimentos y drogas, bien así productos adulterados e impropios para el consumo humano<sup>19</sup>.

La creación del “Federal Reserve”, el Banco Central Americano, en 1913 también tuvo la misma función de proveer el control estatal a las actividades económicas<sup>20</sup>, pero no fue capaz de evitar la quiebra de la Bolsa de Nueva York en 1929.

PORTO asegura que la era del Compliance empezó en 1950 con el “Prudential Securities Act”, en que se determinó la contratación de Compliance Officers a las empresas sometidas a la Securities Exchange Commission (SEC) Norte Americana<sup>21</sup>, mientras no tenga sido suficiente para ocurrir los escándalos de Enron y otras empresas en mediados de los años 2000.

En Brasil aún que se hablase del Compliance de manera frecuente en el medio empresarial, su importancia ha venido solamente cuando hubo escándalos de corrupción entre empresas estatales y el sector privado, en especial las empresas involucradas en la Operación “Lava a Jato”, cuyas situaciones son soportadas por las empresas y el Gobierno hasta hoy.

En caso de Petrobras, empresa Brasileña de Petróleo, una de las mas grandes del mundo, fueron desviados recursos financieros de mas de millares de millones de dólares. Las acciones de la empresa sufrieron perdidas absurdas, personas y empresas internacionales buscaron la justicia por indemnización. Todo eso, por ausencia de Compliance de verdad.

---

<sup>17</sup> COIMBRA, Marcelo de Aguiar. Manzi, Vanessa Alessi. Manual de Compliance. 1ª Edição. Editora Atlas: São Paulo. 2010. P. 2.

<sup>18</sup> PORTO, Éderson Garin. Compliance & Governança Corporativa – Uma abordagem prática e objetiva. Porto Alegre: Lawboratory, 2020. P. 41.

<sup>19</sup> Op. Cit.

<sup>20</sup> Idem.

<sup>21</sup> Ibidem.

Innegablemente que hubo avances en la ley brasileña, con la Ley Anticorrupción y otras, ciertamente influenciadas por exigencias internacionales de transparencia, pero eso no es suficiente para garantizar a la empresa la continuación de sus negocios y su perennidad.

Hay que avanzar en reglas internas que no pongan en riesgo la operación, tampoco traigan perjuicios morales, éticos y financieros para las organizaciones. También, no pueden ser reglas practicadas solo internamente.

Las empresas son tan importantes en Brasil que incluso en el texto Constitucional son, cuando establece en su artículo primero que la República Federativa de Brasil iba ser capitalista, elige de manera clara que la iniciativa privada es el motor de su economía y así, la preservación de la empresa pasa a ser sostenida como principio de derecho. La Carta Constitucional aún trae en su texto otros dispositivos importantes para asegurar la perennidad de las empresas (artículos 5º, XXIII y art. 170) que bien demuestran la importancia de las empresas para la economía de Brasil.

En Brasil, hay un instituto que cuida de la Gobernanza Empresarial, con una actuación fuerte en la transparencia de las relaciones sean privadas o privadas con el sector público, el Instituto Brasileño de Gobernanza Corporativa, que sostiene que el Cumplimiento es el sistema por lo cual las empresas y organizaciones son administradas, monitoreadas, involucrando todos los socios, administradores, directores, empleados y comunidad que se beneficia de la empresa con fin de generar la preservación de los negocios<sup>22</sup> y la perennidad. Es un pensar de largo plazo, una cultura.

Así, constituye no solo estar de acuerdo con la ley, pero avanzar en las reglas internas para alejar riesgos a las organizaciones, mirando el futuro, garantizando empleos, inversiones y ganancias.

Herramienta indispensable para las empresas, el Cumplimiento o Compliance trabaja con reglamentos internos y externos (leyes y normas), para que las organizaciones no sufran daños a su imagen y a sus finanzas, a fin de garantizar también la integridad patrimonial de los mismos.

La implementación de reglas de Compliance hace por medio de la creación de controles internos, auditorias, testes de seguridad, elaboración de manuales de procesos que tengan contenido claro, sufriendo revisión continua.

---

<sup>22</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. Código das melhores práticas de governança corporativa. 5.ed. / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. - São Paulo, SP: IBGC, 2015. P. 20.

Como anteriormente se ha dicho, empresas transparentes tienen más fuerza y preferencia con el consumidor, eso se refleja en números financieros. Cuanto más la empresa demuestra ser transparente, más da coraje a su cliente para seguir en la relación, y esto también se refleja con sus *stakeholders*.

Ejemplo de problemas en este sentido fue el escándalo internacional de Volkswagen, que reconoció que adulteraba el programa de computadora que hacía la verificación de emisión de contaminantes de sus coches. Inmediatamente las acciones de la empresa bajaron 20%, lo que jamás había ocurrido en la historia de Volkswagen, eso sin contar la pena de pago de U\$ 18 (dieciocho) millones de dólares<sup>23</sup>.

Las pérdidas financieras de Volkswagen iban ser más de 6 mil millones de Euros, según la administración de la compañía.

Con esos nuevos conceptos de actuación global, empresas, gobiernos y órganos transnacionales necesitan seguir la cadena productiva para chequear el Cumplimiento y la ética.

Inmenso riesgo las empresas están sujetas y tales riesgos deben ser gerenciados de manera a basar las decisiones de la alta administración empresarial. Los agentes de gobernanza, en especial los involucrados con en Compliance deben asegurar que la organización esté en conformidad con principios éticos y valores sociales<sup>24</sup> que apunten para la transparencia en las relaciones sociales de las organizaciones, el gobierno e los consumidores.

Por lo tanto, necesario crear cultura en la organización, basada en principios éticos traducidos en el Compliance. En Brasil, caminamos mucho, pero hay que se andar mucho más para que la cultura de la ética empresarial sea sentida de manera efectiva y definitivamente quedar registrado en el ADN de las empresas.

#### **4 CONCLUSIÓN**

Por todo lo que fue presentado en este artículo, es posible hacer un pequeño rescate de la necesidad de las organizaciones buscaren los principios éticos como normas internas, pues sin ellas, la vida de las empresas iba ser mui difícil. Cada día, consumidores sienten la necesidad de más que productos, de experiencias sensoriales que van allá de la sencilla adquisición de géneros alimenticios, coches, o servicios. Quieren consumir experiencias con empresas

---

<sup>23</sup> Periódico G1 - Escândalo da Volkswagen: veja como a fraude foi descoberta. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>. Acesso em 07/01/2016.

<sup>24</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. Código das melhores práticas de governança corporativa. 5.ed. / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. - São Paulo, SP: IBGC, 2015. P. 91.



transparentes, éticas en sus relaciones, y que inviertan principalmente en la cultura de honestidad y transparencia.

El camino de la ética nos es fácil, trama toda una larga carretera, pasando por una cultura empresarial que permita crear maneras de control interno para reducir o excluir acciones malas.

En Brasil, la cultura de la honestidad aún es un asombro, no hay por parte de las organizaciones, en especial las menores, una conciencia de que la actividad empresarial necesita ser desarrollada por padrones éticos y morales que impidan administradores de cometer errores en perjuicio de la imagen de la empresa.

Los escándalos ocurridos con las grandes organizaciones nacionales y transnacionales de Brasil, poco o nada hicieron para traer los empresarios a la conciencia, pero la esperanza es de días mejores.

El movimiento de Cumplimiento, las leyes Anticorrupción y tantas otras vienen creando el ambiente ideal para la difusión de controles internos y cumplimiento de reglas por las empresas.

¡La cultura se va a cambiar, pero lleva tiempo para eso! Así, lo que necesitan las empresas es en primero lugar, establecer cultura ética; Después, desarrollar controles internos eficaces y que impidan desvíos éticos y financieros (Cumplimiento).

Por final, crear y testar los sistemas de control constantemente para evitar fallas que puedan generar riesgos. En cuanto las organizaciones de Brasil no llegan al nivel pleno de la ética y Compliance, nosotros vamos trabajando para difundir la cultura acercando las empresas de los consumidores.

La lección sigue siendo que la cultura de la ética y el cumplimiento, más que una herramienta empresarial, se está solidificando hoy como una necesidad para la supervivencia de las organizaciones.

**REFERENCIAS**

- ABBI. FERABAN. Função de Compliance. Disponível em: [http://www.febraban.org.br/Arquivo/Destaques/Funcao\\_de\\_Compliance.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Destaques/Funcao_de_Compliance.pdf).
- ANTONIK, Luis Roberto. Compliance, ética, responsabilidade social e empresarial: Uma visão prática. Rio de Janeiro: Alta Books. 2016.
- AZAMBUJA, Camila Portella de. BICHUET, Roberto Schoproni. Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy. Revista de Administração da UFSM. Brazilian Journal of Management. Universidad Federal de Santa Maria. Disponible: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/21547>.
- BONIFAZ, Angelita Genoveva Tapia. TAMAYO, Sandra Patricia Jácome y CAS-TRO, Jaqueline Elizabeth Balseca. La ética en los diferentes procesos empresariales, Revista contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2019). 2019 Disponible en: <https://eumed.net/ce/2019/3/etica-procesos-empresariales.html>.
- COIMBRA, Marcelo de Aguiar. Manzi, Vanessa Alessi. Manual de Compliance. 1ª Edição. Editora Atlas: São Paulo. 2010.
- CÓRDOVA, Genara Castillo. Principios Fundamentales de Ética. Disponible en [http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/libro/pdf/1\\_33\\_70\\_22\\_206.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/libro/pdf/1_33_70_22_206.pdf).
- DALLARI, Dalmo de Abreu. Disponible en [http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/dalmodallari/dallari\\_palestra\\_sobre\\_etica.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/dalmodallari/dallari_palestra_sobre_etica.pdf). Acesso em 15/03/2020.
- DOS SANTOS, Ana Paula Pereira. BENEDITO, Deyse Zorzette Lisboa. DA SILVA, Elisângela Leandro. Ética e Responsabilidade Social nas Empresas: Um Estudo Bibliográfico. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 7, número 26, junho de 2017. Apud, STRIEDER, Inácio. Ética na vida e no trabalho. Perspectiva Filosófica, Volume VII. Recife: UFEP, 2000.
- G1 - Escândalo da Volkswagen: veja como a fraude foi descoberta. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>.
- GUIMARÃES, Deocleciano Torrieri. Dicionário Técnico-Jurídico – 4ª Edição Revista y Actualizada. São Paulo: Editora Rideel, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. Código das melhores práticas de governança corporativa. 5.ed. / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. - São Paulo, SP: IBGC, 2015.
- LIMA MARQUES, Cláudia. BENJAMIN, Antônio V. Herman. MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais. 1ª Edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2003.
- PARRA, Manuel Guillén. Ética en las organizaciones. Construyendo confianza. Madrid: Pearson Educación. 2006.
- PORTO, Éderson Garin. Compliance & Governança Corporativa – Uma abordagem prática e objetiva. Porto Alegre: Lawboratory, 2020.
- STUMPF, Kleber. Princípio da Confidencialidade para profissionais do mercado financeiro In. <https://www.topinvest.com.br/principio-da-confidencialidade-para-profissionais-do-mercado-financeiro/>
- VALLS, Álvaro L. M. O Que é Ética – Brasília: Editora Brasiliense, 1994.