

INSTAGRAM: O E-COMMERCE DO MOMENTO

KYANE VETEHESKI ZACHÉ¹

ALESSANDRA LIGNANI DE MIRANDA STARLING E ALBUQUERQUE²

RESUMO: O principal objetivo deste artigo é apresentar quão importante se torna estudar e entender esse novo mundo comercial. Sua importância se dá no fato de que há uma enorme parcela populacional atualmente voltada a esse nicho, uma vez que a sociedade está completamente voltada ao imediatismo, logo, a era virtual. O presente artigo trará conhecimentos básicos sobre como funciona o e-commerce, sua rentabilidade e, ainda, visa focar em um dos principais e mais famosos aplicativos atuais: o Instagram. Para este fim, foram feitas consultas bibliográficas, bem como estudo de estatísticas visando compreender o público alvo do e-commerce. Ademais, foram analisadas algumas formas de como a legislação consegue abarcar esse tema tão emergente, e quais são suas formas de funcionamento.

PALAVRAS- CHAVE: E-commerce; Direito eletrônico; Comércio eletrônico; Direito empresarial.

ABSTRACT: The main objective of this article is to present how important it is to study and understand this new commercial world. Its importance is given in the fact that there is a huge population that is currently focused on this niche, since society is completely geared towards immediacy, hence the virtual age. This article will introduce you to basic knowledge about how e-commerce works, its profitability and also aims to focus on one of the main and most famous applications today: Instagram. For this purpose, bibliographical queries were made, as well as a study of statistics aimed at understanding the target audience of e-commerce. In addition, some forms of how the legislation is able to cover this emergent topic have been analyzed, and their forms of functioning.

¹ Graduada em Direito pela Faculdade de Direito de Vitória – FDV. E-mail: kyanezache@hotmail.com.

² Advogada. Professora de Direito Empresarial da Faculdade de Direito de Vitória – FDV e da Faculdade Estácio de Sá de Vitória – FESV. Mestre em Direito Empresarial pela FDMC. E-mail: alessandralmsa@gmail.com.

PALAVRAS- CHAVE: E-commerce; Direito eletrônico; Comércio eletrônico; Direito empresarial.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO; COMO TUDO COMEÇOU; O INSTAGRAM.; AS STARTUPS E O INSTAGRAM; O DIREITO NO E-COMMERCE; CONSIDERAÇÕES FINAIS; REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como escopo demonstrar a importância das plataformas digitais, mais especificamente, das redes sociais no que tange ao mercado de trabalho e às novas oportunidades de emprego. Atualmente, milhares de pessoas conseguem fazer do Instagram não só um lugar de entretenimento, mas também um meio de conseguir se satisfazer financeiramente.

O artigo trará em seu corpo uma breve passagem de como surgiu o e-commerce, bem como o advento do Instagram. Abordará, ainda, questões como a velocidade com que os anúncios conseguem chegar e a quantidade de pessoas que conseguem atingir no uso desse aplicativo, além de uma explicação básica sobre startups e como elas conseguem ajudar a aumentar o lucro.

Por fim, será trabalhado o marco civil da internet e as demais regulamentações para esse novo tipo de mercado, passando por assuntos como: contratos, privacidade e as mazelas geradas pela plataforma.

Para realizar o que se propôs, foi necessário o estudo de uma vasta bibliografia, principalmente artigos e sites que explicavam melhor esse universo tão pouco explorado. Importante citar que o método utilizado para conseguir alcançar o objetivo da pesquisa foi o método dedutivo, incluindo índices utilizados na tentativa de explicar o crescimento desenfreado de jovens no uso do e-commerce, principalmente, no Instagram.

O tema proposto levanta questões relevantes para o mundo empresarial, embora existam pouquíssimos estudos e abordagens sobre o assunto, que deveria ser

extremamente explorado, uma vez que esse novo universo digital é o futuro do empreendedorismo, do comércio e das gerações.

2. COMO TUDO COMEÇOU

Importa começar este artigo com uma pequena reflexão “A morte de um esquilo na frente da sua casa pode ser mais relevante para os seus interesses imediatos do que a morte de pessoas na África.” (ZUCKERBERG *apud* PARISER. 2012, p. 7). E essa reflexão representa exatamente o que as pessoas buscam: resultados imediatos.

Não é pra menos que a evolução da própria internet se deu durante a Guerra Fria, entre a briga das duas grandes e principais potências mundiais, que buscavam inovações, segurança e sigilo a fim de se destacar na guerra. Assim, (2012) a necessidade de criar algo novo, um meio de comunicação que conseguisse abranger seus aliados rapidamente, já que os ataques eram muito mais rápidos do que a velocidade com que se propagavam as informações, foi incessante, até que surgiu a primeira rede, chamada de ARPANET.

Foi preciso apenas o primeiro passo para que a evolução acontecesse de forma rápida e inesperada. Em 1990, (Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/internet>. Acesso em: 10 de julho 2017) o inglês Tim Bernes- Lee desenvolveu a World Wide Web, que conseguiu, através da sua interface completamente atrativa e muito menos complexa, unir milhares de usuários em pouquíssimo espaço de tempo.

Desta forma, com todo esse imediatismo, o resultado não poderia ser diferente: a internet se tornou a nova atração mundial, sendo “[...] uma rede internacional ou de computadores interconectados, que permite que se comuniquem entre si dezenas de milhões de pessoas, bem como o acesso a uma imensa quantidade de informações de todo mundo.” (SARRA *apud* LORENZETTI. 2004, p. 25). Com as diversas atualizações, funções e conexões disponíveis, a nova interface da internet transcendeu a barreira do mero entretenimento, passando a ser utilizada para algo muito maior: o comércio.

O E-commerce, comércio realizado através da internet, teve seu início por volta de 1995, nos Estados Unidos, de acordo com Sergio Martins (2016). Esse meio de comércio começou a ser bem explorado, principalmente por marcas conhecidas e famosas, como Pizza Hut, Amazon e Nike.

Há que se falar, ainda, que os benefícios desse novo modelo eram inimagináveis para aquela época, como, por exemplo, realizar uma compra através de um clique; oferecer um produto cuja vitrine será visualizada por milhares de pessoas; a comodidade de ter sua mercadoria ofertada 24 horas por dia ou conseguir uma central atrativa para aquele público específico, seja com interfaces inovadoras ou apenas com publicidade no próprio meio de comunicação mais utilizado na respectiva época. Esses benefícios não eram ou continuam sendo apenas para os clientes, já que o próprio empresário lucra com o e-commerce devido ao baixo custo operacional, dentre outras inúmeras vantagens.

Os benefícios mencionados são confirmados pelos índices disponibilizados pelos WebShoppers, sendo que o último realizado foi em 2016, sendo o 34º índice já realizado. Para tanto, é preparado um relatório sobre o setor de comércio eletrônico no Brasil. Nessa última edição, foi concluído que no “no primeiro semestre de 2016 as vendas pela Internet alcançaram um faturamento de R\$ 19,6 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 5,2% na comparação com o mesmo período no ano passado.” (2016) Esse índice demonstra o quanto o comércio eletrônico não para de se destacar, isso pelas inúmeras vantagens existentes ao realizar uma compra online, como já demonstrado acima.

Diante dessa insaciável vontade de adquirir tudo de imediato, além da necessidade de criar mecanismos para que tudo se adeque ao mundo digital, começaram a surgir alguns aplicativos classificados, hoje, como essenciais para o dia a dia das pessoas, tais como: Whatsapp, Instagram, Facebook, entre outros.

Nesse diapasão, o trabalho será focado em um aplicativo que, além de ser utilizado para publicar seus momentos pessoais, também pode ter um viés direcionado ao mercado, qual seja o marketing.

1.1 O INSTAGRAM

O Instagram foi idealizado e desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger. Acontece que, nem sempre o aplicativo teve esse nome. Por ocasião de sua criação, ele foi denominado de Burbn.

Porém, o aplicativo teve baixa adesão inicial em razão da complexidade para seu manuseio. Foi, então, realizada uma atualização que simplificou e o modernizou, renomeando-o para Instagram. Aplicativo este que, logo após seu lançamento, ganhou milhares de usuários.

Com pouco tempo, o que era utilizado apenas para publicações de fotos, com um propósito de entretenimento, começou a gerar inúmeras possibilidades na vida dos usuários, como, por exemplo, pessoas que começaram a publicar bens que produziam ou serviços que prestavam e que, por consequência, gostariam de vender.

Considerando a rapidez com que as informações e anúncios postados eram propagados, a ideia de fazer dessa ferramenta um meio para obtenção de renda foi brilhante. Além dos produtos expostos, começou a surgir um outro fator que precisava ser trabalhado: o marketing.

Vive-se a era da tecnologia. Tudo é ligado à ela de alguma forma, seja a notícia que é propagada rapidamente, seja o produto que consegue atingir milhões de pessoas em alguns segundos. Nesse contexto, há uma estratégia fundamental para aqueles que pretendem iniciar seu negócio por meio da internet, chamado de convencimento.

Convencer o seu público alvo de que o produto apresentado em seu *feed* é melhor que o produto do *feed* concorrente ou de lojas físicas, é de extrema importância para quem explora esse meio, já que

Na era da informação, não basta informar. Informar é obrigação. Informamos e somos informados o tempo todo. O desafio agora é convencer. O valor agregado está, primeiro, em despertar a atenção, como se fossemos uma marca perdida numa gondola infinita implorando aos transeuntes: pare, olhe para mim! (ROSA, Mario. 2006. p. 119).

Enxergar a importância da publicidade e do marketing fez com que grandes e pequenas empresas comessem a estudar e investir nessa área. O Instagram se

mostrou bem receptivo à nova ideia, destacando-se “[...]a possibilidade de identificar os perfis dos seguidores do perfil empresarial por gênero, idade, localização geográfica (por cidades) e até mesmo os horários que o usuário mais acessa o aplicativo.” (EUGÊNIO, Marcio. 2016)

Seguindo essa linha, os usuários empresariais conseguem analisar diversas estatísticas do aplicativo e de seus possíveis clientes, sendo que, tudo que ficará exposto no seu *feed* serão as postagens mais relevantes e populares. Resumindo: a possibilidade de crescimento com todo esse aparato é imensurável.

O próprio aplicativo conta ainda com a ajuda da internet e de sites de pesquisa, como, por exemplo o Yahoo, CNN e MSN. Essas plataformas digitais

[...] instalam cada um, em média, 64 cookies repletos de dados e beacons de rastreamento pessoal. Se buscarmos uma palavra como “depressão” no Dictionary.com, o site irá instalar 223 cookies e beacons de rastreamento em nosso computador, para que outros sites possam nos apresentar anúncios de antidepressivos (PARISER, Eli. 2012, p. 11).

O processo é simples. Para uma fácil compreensão do que fora exposto, primeiro importa ter conhecimento sobre o que vem a ser os famosos cookies. A principal função deles é a de armazenamento. Essa ferramenta consegue guardar informações e preferências, além de registrar produtos e serviços procurados por cada usuário.

No geral, os *cookies* não foram criados com intenções ruins, visto que visavam a rapidez da pesquisa, bem como a agilidade em mostrar a solução daquilo que o usuário poderia estar procurando. Ocorre que,

[...]há ainda elementos por trás de páginas web que podem armazenar seus dados e confiscar algumas informações. Desta forma, ao você voltar em determinado site, ele mais rapidamente te reconhecerá e oferecerá suas preferências.(2013)

Assim, fica nítido todo o perigo em que o usuário é exposto ao clicar em um site ou apenas realizar uma pesquisa. Em contrapartida é uma excelente ferramenta para os empresários que visam esse meio tão lucrativo.

1.2 AS STARTUPS E O INSTAGRAM

Os autores e estudiosos ainda encontram dificuldades em definir o que vem a ser exatamente um startup. Mas a única certeza é a de um mercado inovador, no qual foca no empreendedorismo de baixo custo visando altos lucros.

Importante salientar que as startups não se tratam de uma categoria de empresa, mas de um estágio dentro da mesma, como cita BLANK e DORF:

Trata-se de um estágio inicial de desenvolvimento de uma empresa, fortemente caracterizado pela ausência de processos internos e organização, no qual está é movida pelos impulsos de comercialização de uma ideia inovadora. (*apud* NYBO, 2016, p. 30)

Ou seja, é realmente a visão empreendedora com baixos custos e gastos, sendo denominados de *bootstrapping*.

O conceito desse termo é esclarecido como sendo importante para as startups já que o objetivo principal acaba sendo a busca em

utilizar as capacidades individuais de cada sócio para diminuir os custos na concentração de parceiros e prestadores de serviços para focar os dispêndios financeiros na criação e manutenção do produto e/ou serviço oferecido ao público (NYBO, Erik. 2017, p. 31).

Sendo assim, fica bem nítido que as startups possuem seus objetivos bem estabelecidos, como foi e será demonstrado no decorrer do artigo.

Geralmente as startups acabam tendo suas atenções voltadas ao comércio eletrônico, já que um grande público que a utiliza é o jovem, de acordo com os dados da “associação brasileira de startups, 55% das startups têm jovens de 20 a 23 anos em sua direção” (2016). Em vista disso, o público alvo das startups anda lado a lado com o público do e-commerce.

Diante do narrado, é curioso que no próprio instagram existem startups, e pasmem-se, voltados para o comércio. Um exemplo disso é o Instaby, uma plataforma de serviços voltada para as vendas realizadas através do instagram.

A ideia da ferramenta acabou sendo extremamente útil, já que ela permite que com apenas um clique na imagem postada o consumidor seja direcionado, na mesma hora, à página do produto que ele está interessado. Um exemplo disso, seria a

Polishop, que adotou a ferramenta e conseguiu rapidamente aumentar seus lucros como explica o coordenador de marketing digital da Polishop, Ricardo Pinto Martins:

Rapidamente começamos a notar o potencial da ferramenta e tornamos o Instagram altamente rentável! Há 11 anos, meu primeiro trabalho foi em um site e lá aprendi muita coisa, principalmente o SEO, onde a conversão é pensada durante todo o processo. Conteúdo sem conversão é publicação gratuita. E o que fazíamos era publicação gratuita, hoje não. A receita gerada pelo Instagram, através do Instaby, nos fez mudar nossa estratégia, dando mais atenção nesta rede social. (2016)

Ou seja, a oportunidade de crescimento no meio do e-commerce é infinita, principalmente com as diversas ferramentas que já estão sendo postas em uso para auxiliar qualquer tipo de comércio.

1.3 O DIREITO NO E-COMMERCE

Como o e-commerce consegue atingir um vasto público, acaba se tornando essencial uma legislação que consiga abarcar todo esse mundo digital. Incluindo, ainda, uma maior preocupação, já que o principal consumidor desse ramo é o adolescente, como se pode observar com a pesquisa realizada pela ComScore, na qual “[...]cerca de 80 por cento dos adolescentes online na faixa etária de 12 a 17 anos visitam sites de varejo e estão acostumados com a tecnologia, novas funcionalidades e a evolução do comércio online”. (GUIMARÃES, Taiane. 2013).

Com essas informações, consegue-se entender o porquê de tanta preocupação em conseguir defender e expor os direitos da criança e do adolescente no meio eletrônico.

Assim, a própria Constituição Federal, em seu artigo 222, §3, estabelece que

os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.

Ou seja, ao se expor em um mercado online é importante que todo o conteúdo esteja de mãos dadas com a legislação própria, bem como com os princípios elencados no art. 221 da CF/88, que embora defendam que suas normas só atingem a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão, com a força da emenda constitucional se

[...]estabeleceu que caberá à lei, portanto, estender as exigências do art. 221 aos meios de comunicação eletrônica “independentemente do meio”. Sabe-se que, de algum modo, a convergência tecnológica levará os computadores pessoais a absorverem as funções da televisão, carregando, também, os deveres que lhe acompanham. Por essa razão, parte dos estudos acerca do mecanismo de atuação da programação da televisão (conteúdo audiovisual) na formação da criança, bem como das exigências legais acerca dos deveres dos radiodifusores, pode servir para a compreensão e projeção dos efeitos da mídia eletrônica via internet.(JÚNIOR, Antônio Jorge Pereira. 2012. p. 21)

Por conseguinte, além da primordialidade já exposta neste capítulo, logo após a realização do possível anúncio no meio eletrônico, o consumidor, se quiser adquirir o produto, precisa realizar um contrato.

No que tange a realização de um contrato de compra e venda online, a doutrina ainda não conseguiu decidir se a modalidade estaria “entre ausentes” ou “entre presentes”.

Para continuação efetiva dessa pesquisa, importa esclarecer os conceitos dos tipos de contratos acima apresentados. O contrato “entre presentes” ocorre “[...] quando a outra parte reúne condições de se manifestar de maneira positiva e prontamente à proposta que lhe foi dirigida.” (JUNIOR, Alberto Gosson Jorge. 2012. p. 12).

Já quando o assunto se torna contrato “entre ausentes”, “[...]as partes não se encontram habilitadas a se dirigir uma a outra de forma imediata, o legislador estabelece algumas presunções com o fito de descartar ou caracterizar o aperfeiçoamento do contrato.” (JUNIOR, Alberto Gosson Jorge. 2012. p. 12).

Ainda sobre os contratos estabelecidos no e-commerce, temos um segundo tipo de classificação, no qual eles podem ser: Intersistêmicos, Interpessoais e Interativos.

Sem muita delonga, a classificação que importa aqui analisar é a interativa, no qual funciona a logística do instagram. O modo interativo funciona de modo bem simples, de acordo com Janete Miranda (2014), as informações do produto são expostas no aplicativo ou site, e nesse momento é considerada feita a oferta ao público e, logo após é verificada a vontade do fornecedor. Assim, o consumidor, se aceitar a oferta, acaba sendo conivente com o conjunto todas as cláusulas unilateralmente já pré estabelecidas, ou seja, o contrato é de adesão, devendo ser analisado sob as regras consumeristas de contratação a distância.

De acordo com o supracitado, têm-se a aplicação do direito comum nas relações estabelecidas pelo e-commerce. Sendo assim, a doutrina acaba sendo quase que unanime ao afirmar que são utilizadas as regras do Código Civil Brasileiro e do CDC nas relações estabelecidas através do comercio eletrônico.

Como já foi explicado no decorrer do artigo, a internet ainda tem suas mazelas, e devido aos inúmeros perigos e problemas que a mesma pode causar acabam surgindo diversas normas com objetivo de tentar abarcar o mundo virtual, como por exemplo o marco civil da internet (lei 12.965/ 2014).

O marco civil da internet veio no momento exato de ascensão do e-commerce, tendo como principais pontos alterados: a privacidade na web; Logs ou registro de acesso; Neutralidade na rede; clareza de politicas de uso e dever de prestar informações.

O artigo 13 da lei deixa bem clara a importância de manter os registros de conexão sob sigilo, por pelo menos um prazo mínimo de 1 ano, vejamos:

Art.13. Na provisão de conexão à internet, cabe ao administrador de sistema autônomo respectivo o dever de manter os registros de conexão, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 1 (um) ano, nos termos do regulamento.

O grande marco dessa lei é o foco na privacidade, liberdade de expressão e proteção dos direitos humanos. A preservação de dados acabou se tornando um assunto emergente, já que os provedores de serviços de internet tem o dever de manter em sigilo os dados realizados pelos cadastros e os de conexão dos usuários, podendo estes dados serem abertos, somente em caso de cometimento de ato ilícito, e ainda assim, mediante ordem judicial.

Já quando o assunto se volta para publicidade a própria população deve ficar atenta, uma vez que existem diversas delas em todos os lugares. O fato é que o marco civil obriga que a própria relação decorrente da internet conste todas as regras, proibições e pontos permitidos e quem geralmente disponibiliza esses dados é o responsável pela startup.

Por fim, apenas para complementar, tudo que for pedido, especialmente dados pessoais do usuário, deve ser justificado, como o exemplo exposto por Leonardo Serra de Almeida Pacheco: “Não faz sentido, por exemplo, que uma empresa solicite

a inserção de um número de cartão de crédito na hora do cadastro se não tem a intenção de cobrar nada de seus usuários” (2016, p. 93). E assim consegue se evitar possíveis fraudes, roubos e furtos que podem existir ao se realizar uma compra virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que fora abordado no trabalho, conclui-se que, o comércio realizado via internet, mais especificamente, Instagram, está em constante crescimento, já que a nova era tecnológica abarca os jovens atuais que estão lotados de vontade de empreender, de criarem ideias novas e revolucionarias, principalmente por serem imediatistas.

Por outro lado, conseguir fazer valer todo o potencial ofertado pelo e-commerce no aplicativo aqui indicado é um trabalho árduo e que requer tempo, principalmente para que o público e os próprios comerciantes consigam se adaptar completamente a esse novo ritmo eletrônico.

Foi abarcado pelo presente artigo explicações importantes de como é realizada a compra e venda e seus possíveis contratos no que tange o comércio no Instagram. As relações ocorrem geralmente entre pessoas mais jovens, que buscam imediatismo e inovação a todo momento e, por isso, acaba sendo necessário ter uma legislação específica para tratar desse tipo de assunto.

Assim, não se pode olvidar, que atualmente esse é o ramo em que possui uma maior capacidade de crescimento em vista dos outros espaços e estabelecimentos físicos. As gerações cada vez mais buscam informações e métodos de crescimento comercial, sendo o ofertado pelo aplicativo um deles.

REFERÊNCIAS

ADAMEK, Marcelo Vieira Von. **Direito Internet**. *Revista do Advogado*: Ano XXXII. Abril de 2012. N. 115. AASP.

A evolução da rede chamada Internet. 2012. Disponível em: <<http://www.tipografos.net/internet/internet-evolucao.html>>. Acesso em: 20 mai.2017.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

BRASIL. Lei 12.965 de 23 de Abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 20 mai. 2017.

2016. Disponível em:< <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/340-webshoppers-e-commerce-cresceu-52-no-primeiro-semester-de-2016-diz-e-bit/>>. Acesso em: 20 mai.2017.

2016. Disponível em: <<http://www.inteligencia.com.br/startup-cria-sistema-que-insere-instagram-em-e-commerce-e-gera-aumento-de-150-em-vendas/>>. Acesso em: 20 mai.2017.

2013. Disponível em: <<https://seguranca.uol.com.br/antivirus/dicas/curiosidades/privacidade-na-internet-conheca-os-cookies-web-beacons-e-flash-cookies.html#rmcl>>. Acesso em: 20 mai.2017.

EUGÊNIO, Marcio. **Estatísticas do Instagram no Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/estatisticas-do-instagram-no-brasil/>>. Acesso em: 20 mai.2017.

GUIMARÃES, Taiane. **Adolescente:** um público alvo promissor para o seu e-commerce. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/adolescentes-um-publico-alvo-promissor-para-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 20 mai.2017.

História da Internet. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/internet>>. Acesso em: 20 mai.2017.

JUDICE, Lucas Pimeta; NYBO, Erik Fontenele. **Direito das Startups.** Curitiba: Juruá Editora. 2016. 177 p.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico.** Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, Sergio. 2016. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/uma-breve-historia-do-e-commercet>>. Acesso em: 20 mai.2017.

MIRANDA, Janete. Contratos eletrônico- princípios, condições e validade. 2014. Disponível em: <<https://jan75.jusbrasil.com.br/artigos/149340567/contratos-eletronicos-principios-condicoes-e-validade>>. Acesso em: 20 mai.2017.

PARISER, E. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 256 p.

ROSA, Mario. **A Reputação na velocidade do pensamento**: Imagem e Ética na era digital. São Paulo: Geração Editorial, 2006. 367 p.

Trabalhar em Startup: Será que você tem o perfil? .2016. Disponível em: <<http://blog.una.br/trabalhar-em-startup-sera-que-voce-tem-o-perfil/>>. Acesso em: 20 mai.2017.