

REPUTAÇÃO DIGITAL, EDUCAÇÃO DIGITAL E O FUTEBOL

Adriano Augusto Fidalgo¹

A reputação tanto das pessoas físicas como jurídicas tem um valor especial, já que no primeiro caso atrelada a honra e no segundo a sua marca, de modo que, as empresas, por algum incidente mal gerido poderão sofrer perdas econômicas, financeiras, de ofuscamento de sua reputação de modo irremediável e acerca da sua continuidade e subsequente sustentabilidade. Já as pessoas físicas podem ter prejuízos de ordem financeira, emocional, saúde e da sua própria existência.

Nota-se que, na atualidade, já que as comunicações são instantâneas nas redes sociais e aplicativos, as pessoas se expõe muito mais, além de desnudar as empresas, quando alguma situação lhe desagrade. Nesse aspecto, a internet se mostra uma poderosa ferramenta de disseminação da informação. De modo que, uma batalha cibernética, por exemplo, entre pessoas físicas, entre pessoas físicas e jurídicas, entre jurídicas e físicas e entre jurídicas e jurídicas ocorre diuturnamente. Dado a volatilidade da informação qualquer fato poderá se tornar um catalisador para gerar algum incidente frente às pessoas.

Assim, a empresa, como responsável social e visando a sua perenização no mercado, utilizar-se-á de ferramentas essenciais, tais como, a Governança Corporativa, o *Compliance*, a Gestão de Riscos e a Auditoria Jurídica, para se prevenir contra incidentes digitais que coloquem em xeque a sua reputação digital, blindando-se contra notórios efeitos reais. Já que, tais ocorrências, poderão ser catastróficas, com a conseqüente morte da sua reputação empresarial, o que merece atenção das empresas que atuam no âmbito do futebol. De tal forma, nota-se que tal temática tem importância indubitável tanto para os clubes de futebol quanto para os jogadores profissionais.

O que se observa é que, as empresas, por homenagem à Governança Corporativa, *Compliance*, Auditoria Jurídica e Gestão de Riscos devem atentar para o fato de que não somente o Judiciário poderá lhes julgar, mas também os parceiros, colaboradores, funcionários e consumidores, já que a grande arena do futebol deixa os clubes e atletas em evidência.

Observar-se-á no mundo fenomênico as situações de incidentes digitais que coloquem em exposição à destacada reputação digital das empresas ou pessoas nas redes

¹ * Mestrando em Educação no Programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Nove de Julho (Uninove). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

sociais. Em breve síntese, para o presente artigo se adotará que reputação digital é a boa fama mantida no universo eletrônico ou digital, ou seja, nas redes sociais, sites e aplicativos em que uma empresa ou pessoa natural possa estar exposta, especialmente considerando a sua importância no mundo corporativo e social, assim como os seus efeitos reais.

Sendo um dos dísticos da empresa a sua marca, um bem incorpóreo e intangível, mas salutar para qualquer pessoa jurídica de direito privado, portanto, merece total respaldo legal. Como bem explica o autor que segue (ROQUE, 1996, p. 156):

A “marca” é um dos elementos de identificação da empresa. É o nome ou o traço distintivo de um produto ou serviço, de tal maneira que estes fiquem bem identificados. Por exemplo, há diversas marcas de televisores: Sharp, Sanyo, National, Telefunken, Panasonic, CCE. Há também várias marcas de automóveis: Santana, Verona, Monza, Ômega e outras.

Já a pessoa física tem que cuidar do seu nome, da sua boa fama nas redes sociais, da sua imagem e da sua honra, eis que, por exemplo, há relatos de situações em que ataques à reputação a honra de pessoas ocorreu em grupos que sequer a pessoa participava, conforme condenações judiciais já ocorridas por incidentes instaurados em grupos de WhatsApp. No mundo corporativo isso poderá ser desastroso para uma instituição.

De outro lado, ainda vale destacar os incidentes espontâneos em que as pessoas se agridem mutuamente, por assuntos polêmicos como religião, política, futebol e etc. Sejam elas, as envolvidas nas “guerras digitais”, famosas ou não.

Um assunto que ganhou extremo foco em plena Copa do Mundo de 2018 é a situação envolvendo os turistas brasileiros e uma mulher russa, conforme vídeo propagado e que atingiu repercussão mundial. Sobre a situação segue trecho da notícia (A TRIBUNA, 2018, s/p.):

(...) É comum ouvir que o melhor do Brasil é o brasileiro. Em vídeo que viralizou na internet no final de semana, dá pra dizer que nem sempre isso é verdade. Pelo contrário, a atitude de um grupo de brasileiros na Copa do Mundo da Rússia tornou-se vergonha alheia pra todo País após repercutir muito mal nas redes sociais e ser detonada por anônimos e famosos, que usaram a #MachismoNaCopa. Na gravação postada, eles aparecem cantando músicas e dizendo baixarias a uma mulher, ao que tudo indica russa, referindo-se à possível cor do órgão sexual dela. A moça, por não compreender português, interage e brinca com eles.(...)

Como se sabe, essa notícia rodou o mundo. Isso gerou repercussões na vida dos envolvidos, como perda de empregos, fim de relacionamentos amorosos, apurações administrativas, mal estar nas amizades e etc. Afinal, quando se publica algo não se sabe a repercussão final que o que fora publicado ganhará.

Quem não se recorda da situação de racismo envolvendo o goleiro do Santos chamado Aranha e a torcedora do Grêmio Patrícia, ela que foi elevada a símbolo do que foi categorizado na Justiça como injúria racial. Como consequências do incidente ela perdeu o emprego, respondeu por processo (transação penal), queimaram a casa dela e passou por tratamento psiquiátrico. Contudo, algum tempo depois, após foto com D'alejandro (Internacional) novas agressões na rede ocorreram posteriormente (SALDANHA, 2015, s/p). Uma situação que teve repercussões indesejadas para a vítima e os agressores.

Um caso interessante de interesse que se relaciona com reputação digital é o do jogador Getterson (STRABKO, 2016, s/p), conforme texto abaixo que se auto explica:

O sonho de Getterson de atuar em um clube grande durou cerca de cinco horas. Contratado do J. Malucelli, do Paraná, o atacante foi anunciado pelo São Paulo na tarde de quarta-feira e dispensado à noite. Nesse meio-tempo, foram descobertas postagens antigas do jogador no Twitter, nas quais chamava o São Paulo de "bambi" e se declarava torcedor do Corinthians.

Outro incidente famoso envolveu a empresa Locaweb e o São Paulo Futebol Clube (BALIEIRO, 2010, s/p), em que um funcionário da primeira emitiu um “chupa bambizada”, como segue:

A empresa de serviços de hospedagem Locaweb anunciou nesta terça-feira (30/3) a demissão de Alex Glikas, diretor comercial da companhia, que se envolveu numa confusão com a torcida são-paulina no Twitter. No último domingo, durante o jogo entre Corinthians e São Paulo, Glikas, aparentemente um corintiano roxo, publicou em seu Twitter algumas mensagens contra o São Paulo Futebol Clube. Quando o goleiro Rogério Ceni falhou e tomou um gol, Glikas escreveu: "Sou fã do Rogério Ceni. Se ele continuar assim, tá ótimo! Chupa Bambizada!". Em outras mensagens, o executivo ainda citou a empresa: "Vamo [sic] Locaweb! Chupa Bambizada! Timão eooo!".

Quem não se recorda do chamado “Psicopata do Hexa”, da Copa do Mundo de 2018 (FURTADO, 2018, s/p), a relembrar:

Já tirou a foto todo encapuzado na neve do seu perfil do VK (principal rede social da Rússia, uma mistura de orkut e facebook) e tratou de colocar o desenho feito pelo artista brasileiro de mangá Israel de Oliveira, anteontem. A imagem é baseada no rosto meio encoberto pela bandeira brasileira e o olhar sinistro do torcedor, que viralizou nas redes após a vitória por 2 x 0 sobre o México, em Samara. Ao fazer isso, talvez o russo não tivesse noção da relação dos brasileiros com a internet. Bastaram algumas horas após a descoberta da identidade do "Psicopata do Hexa" para a rede social de Yury Torsky ser invadida pelos torcedores.

Por último caso o do jogador Neymar, pós Copa do Mundo, conforme relatório da Pluri Consultoria que destacou (PATI, 2018, s/p):

Reduzimos nossa avaliação para o valor de mercado do Brasileiro Neymar Jr, do PSG em 11,1%, de € 197,3 milhões para € 175,4 milhões, o equivalente a R\$ 789 milhões”, diz o texto. Já o site alemão Transfermarkt, segue avaliando Neymar Jr em 180 milhões de euros, o mais caro do mundo.

Como se infere são alguns dos inúmeros incidentes digitais que podem ter repercussões nas vidas dos atletas, dos torcedores, dos clubes, dos patrocinadores e demais que se relacionam no meio do futebol.

Desta feita, nota-se que, falta a grande maioria das pessoas a chamada Educação Digital, sendo importante considerar que o uso na internet efetivo no Brasil tem pouco mais de 20 (vinte) anos, com a sua popularização ano a ano. Ou seja, ainda carrega a internet, os aplicativos e as redes sociais um frescor novidadeiro de espanto, por situações inusitadas que acabam proporcionando.

A aparente incerteza que os elementos digitais geram pode ser superada, como aqui será enfrentado, em especial considerando as questões de ética, direitos humanos e a cidadania, como complexo de respeito à dignidade da pessoa humana norteando as boas condutas e as melhores práticas que todos os indivíduos merecem receber. Na era digital, ainda é elementar dar o devido respeito e destaque à perpétua e irrevogável Educação.

A Educação Digital é um nítido exemplo de matéria transdisciplinar, como discorrido (MORIN, 2003, p. 104), em tal excerto que se critica a separação das disciplinas:

Esses poucos exemplos, apressados, fragmentados, pulverizados, dispersos, têm o propósito de insistir na espantosa variedade de circunstâncias que fazem progredir as ciências, quando rompem o isolamento entre as disciplinas: seja pela circulação de conceitos ou de esquemas cognitivos; seja pelas invasões e interferências, seja pelas complexificações de disciplinas em áreas policompetentes; seja pela emergência de novos esquemas cognitivos e novas hipóteses explicativas; e seja, enfim, pela constituição de concepções organizadoras que permitam articular os domínios disciplinares em um sistema teórico comum.

Conforme conceituado (PINHEIRO, 2016, p. 527), vislumbra-se como elementar a efetividade da Educação Digital:

Educar na sociedade digital não é apenas ensinar como usar os aparatos tecnológicos ou fazer efetivo uso da tecnologia no ambiente escolar. Educar é preparar indivíduos adaptáveis e criativos com habilidades que lhes permitam lidar facilmente com a rapidez na fluência de informações e transformações. É preparar

cidadãos éticos para um novo mercado de trabalho cujas exigências tendem a ser maiores que as atuais.

De nosso viés, define-se Educação Digital como o conjunto de metodologias que reflitam em ensino e aprendizagem, com o objetivo de transmitir conhecimentos éticos e de cidadania, para o uso e acesso de ambientes digitais, na internet, nos aplicativos, nos programas e demais sistemas informáticos, respeitando-se a dignidade da pessoa humana e o bem comum.

Como advertiu o autor a seguir citado (SEVERINO, 2014, p. 264), a importância da educação e os juízos de valor moral vêm abraçando à filosofia para se desvendar tais situações:

É por isso que a filosofia continua buscando fundamentar também os nossos juízos de valor moral. Por mais que já saibamos que os valores que embutimos em nossas práticas pessoais cotidianas sejam herdados de nossa própria cultura, recebendo-os através dos processos informais e formais de educação, continuamos desafiados a justificá-los, a fundamentá-los, buscando esclarecer como eles se legitimam e legitimam o nosso agir individual e coletivo.

Compondo uma prova de que a massificação do acesso às redes não necessariamente detém o papel de melhoria do conhecimento e de um reflexo numa melhor formação humana, ao contrário, percebe-se uma sensação de pouca criação de conhecimento original e o efetivo proveito social das ferramentas tecnológicas. Por exemplo, 55% (cinquenta e cinco por cento) dos brasileiros acreditam que o Facebook é a internet. Com isso, as pessoas que poderiam usar o ecossistema digital como um espaço totalmente propenso à pesquisa e a autoformação ficam limitados apenas ao uso da referida rede social.

Portanto, a Reputação Digital e Educação Digital são elementos que devem ser recepcionados no ramo do Futebol, por estes e outros motivos a serem esmiuçados.

A liberdade de expressão em nosso ordenamento jurídico tem status de direito constitucional². Permite que o emitente de um pensamento se expresse sem censura. Contudo, como todo direito, a liberdade de expressão não é um direito ilimitado, pelo contrário, todos os direitos, inclusive constitucionais, encontram limites em outros direitos correlatos ou que lhe deem uma estruturação.

² Conforme apregoa o artigo 5º, da Constituição Federal, além dos incisos IV e V, a saber: “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...) IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

(...) V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;”

Some-se a isso que, a autotutela sempre deve ser vista com ressalvas pelo direito. Não pode o cidadão comum, mesmo que sendo uma pessoa de bem, mesmo que tenha tido um direito vilipendiado por uma empresa começar a fazer direito com as próprias mãos sem limites, criando “normas”, “investigando”, “acusando” e “sentenciando”. Isso é um perigo flagrantemente antidemocrático, sem sombra de dúvidas.

Nesta direção explicou-se (MORAES, 1999, pp. 67-68):

A manifestação do pensamento é livre e garantida em nível constitucional, não aludindo a censura prévia em diversões e espetáculos públicos. Os abusos porventura ocorridos no exercício indevido da manifestação do pensamento são passíveis de exame e apreciação pelo Poder Judiciário com a consequente responsabilidade civil e penal de seus autores, decorrentes inclusive de publicações injuriosas na imprensa, que deve exercer vigilância e controle da matéria que divulga.

Se dê um lado temos a liberdade de expressão (artigo 5º, IV, da Constituição Federal), nas palavras da carta constitucional “é livre a manifestação do pensamento”, na mesma oração, o diploma constitucional sentencia: “sendo vedado o anonimato”. Portanto, uma dicotomia que em nada carrega contradição em termos, apenas um princípio refrendo o outro, na mesma frase inclusive. Ademais o inciso V, do artigo 5º, acima informado, trata do direito de resposta e das possibilidades de indenização.

Neste sentido, bem se aclarou (SILVA, 1994, p. 238), apontando os ônus da liberdade de expressão, *ipsis litteris*:

A liberdade de manifestação do pensamento tem seus ônus, tal como o de o manifestante identificar-se, assumir claramente a autoria do produto do pensamento manifestado, para, em sendo o caso, responder por eventuais danos a terceiros. Daí por que a Constituição veda o anonimato. A manifestação do pensamento não raro atinge situações jurídicas de outras pessoas a que corre o direito, também individual e fundamental, de resposta. O art. 5º, V, o consigna nos termos seguintes: é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem. Esse direito de resposta, como visto antes, é também uma garantia de eficácia do direito à privacidade. Esse é um tipo de conflito que se verifica com bastante frequência no exercício da liberdade de informação e comunicação. Importante que a Constituição assume a tese da indenizabilidade do dano moral, problema controvertido na doutrina, mas já razoavelmente estudado.

Destarte, mostra-se o quão a *Compliance* tem importância ímpar dentro das corporações que militam no ramo do futebol, mas cujos reflexos saltarão *extra muros*, efetivando-se a prevenção contra problemas na área do direito do consumidor e digital, além da manutenção da boa imagem da empresa perante terceiros, junto aos seus funcionários e

com os órgãos reguladores. Isto é, dignificando a reputação empresarial e suscitando a perenidade da marca. O que se aplica aqui também no mundo futebolístico.

Nessa levada, o homem é um ser ético. E a dignidade da pessoa humana sempre deve ser o centro das atenções. Com essa observação pontuou-se (ROCASOLANO; SILVEIRA, 2010, p. 35):

Pode-se afirmar, destarte, que o ser humano não se limita a viver uma vida casual e determinada apenas pelos processos naturais; o homem constrói a sua própria história, fruto das suas constantes decisões histórico-seletivas. Enfatiza-se a ideia do ser humano como ente que é e que deve ser, consciente dessa dignidade. É precisamente da autoconsciência acerca de sua dignidade que surge o conceito de pessoa, segundo o qual o homem não é homem apenas porque existe, mas pelo significado que adquire sua própria vida.

Nesta toada, sempre é um exercício ético quando se pensa o que postar ou não postar nas redes, notadamente quando o assunto não lhe diz respeito. Especificamente sobre eticidade digital expuseram os autores ora citados (FREITAS; WHITAKER; SACCHI, 2006, p. 16), deste modo:

Isso significa que as altas heranças das empresas devem estar empenhadas em se atualizar e assessorar-se para estabelecer um processo de comunicação em suas organizações, tendo em vista essa nova ordem instalada na sociedade atual, geradora de tantas inovações. Inovações não somente de ferramentas colocadas à disposição de todos (a informação, por exemplo, hoje não é privilégio de alguns, está disseminada por toda parte), mas também inovações provocadas na pessoa: em diretores, acionistas, colaboradores, concorrentes, fornecedores e clientes das empresas. Deve haver um esforço de aperfeiçoamento contínuo, estruturado pelas altas lideranças das empresas, direcionado a todos os seus stakeholders. Isso exige constante e permanente atenção com a conotação ética das atitudes das pessoas.

De uma análise acurada se nota que, a eticidade digital auxiliária a resolução de dilemas, notadamente nas relações também do meio do futebol, como tratado por aqui. Duelando assim em várias situações futebolísticas de um lado o direito a manifestação do pensamento e de outro o respeito à reputação digital da empresa ou das pessoas comuns.

Tudo deve ser efetivado se utilizando de algum critério. No caso, hoje em dia já se fala de direitos humanos de quinta geração, que seriam os direitos digitais. De modo que, também muito se fala de aplicação dos direitos humanos de modo horizontal, inclusive de pessoas físicas para jurídicas e vice-versa. Nesta ordem de ideias, crê-se que um bom parâmetro para solução das situações de conflitos no Facebook, resultem elas em indenizações ou não, deve ter por base o princípio da dignidade da pessoa humana, como pedra angular para se decidir algo sobre o assunto. Sempre se observando as particularidades de caso a caso.

Urge que, pessoas físicas e jurídicas desenvolvam a necessária Educação Digital, para que na Sociedade da Informação sejam geridos os nossos dados de uma forma inteligente, portanto, blindando-se a reputação digital.

A necessidade de educação digital já é uma realidade indesculpável! Urge que a sociedade de um modo geral e as corporações não descuide disso, com urgência para ontem. Já que, como não é possível viajar no tempo a gestão das nossas reputações tem que ser pensada de agora em diante, tratada com afinco.

Muito bem enfrentado o tema em dissertação de Mestrado (TERÇARIOL, 2003, p. 287), as tratar da questão dos valores humanos, como segue:

Ao analisar as problemáticas existentes no mundo atual, é possível perceber a urgência de se promover uma Educação em Valores Humanos no ambiente educacional, de modo que as pessoas sejam formadas em todas as suas dimensões, buscando uma evolução da sua consciência individual, coletiva e planetária (MORAES, 1997). Para tanto, faz-se necessário haver uma mudança nas práticas pedagógicas, de modo que se propicie situações nas quais os alunos passem a atuar como protagonistas de seu próprio processo de aprendizagem ao desenvolverem projetos de trabalho, usando as Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC's – como ferramentas, uma vez que elas já se encontram disponíveis nas escolas. Dessa forma, estarão sendo oportunizadas condições para que seja promovida uma educação preocupada com a formação de ambientes transformadores, de indivíduos mais humanos, mais cooperativos, solidários e fraternos, como propõe Pellegrino (2001).

Desta forma, a Reputação Digital merece proteção no Direito Constitucional, especialmente considerando a importância da marca, do direito de imagem, da honra e tudo mais interligado atinente às pessoas físicas ou jurídicas. A Liberdade de Manifestação do Pensamento não é um direito ilimitado, encontrando ele limites na própria Constituição Cidadã. De outro lado as redes sociais, mesmo sendo um campo minado, merecem a devida guarida, ou seja, aplicando-se no campo eletrônico a legislação que vale tanto no campo real quanto no digital.

Valendo, nas redes, aquele ditado chinês que diz que a palavra é de prata, mas o silêncio é de ouro. Destarte, vale a premissa: “pense antes de postar!” Para que uma convivência harmônica se efetive inclusive nas redes sociais.

Pelo todo exposto, a Governança Corporativa Digital deve ser observada pelas corporações com o intento de escudar a reputação digital das empresas, com ferramentas de Gestão de Riscos, Gestão de Segurança da Informação, *Compliance* Digital e demais

ferramentas desta seara, notadamente com o intento de preservar a Sustentabilidade Empresarial das instituições, especialmente considerando os riscos a que os gestores e entidades estão expostos nas redes sociais, com a dialética impingida no direito de manifestação do pensamento que, mesmo sendo um direito constitucional, não é ilimitado e gera consequências jurídicas no mundo físico.

Em específico, no caso, todas aquelas que atuam no campo do futebol, pois tais regras se aplicam em quaisquer segmentos, tendo o ramo do futebol os seus pontos sensíveis, como a reputação dos jogadores e eventuais incidentes com torcedores, o que deve ser solucionado com urgência, considerando a quantidade de pessoas que possa envolver e a velocidade da informação.

De outra vertente as pessoas físicas, os torcedores, os jornalistas, os dirigentes, os profissionais dos clubes, os árbitros e vários outros atores deste nicho que também podem ser expostos em incidentes que decorrem de situações reais ou não, já que as *fake news* afetam todos os setores sociais, inclusive o do futebol, em que boatos ou fatos mal geridos podem ter repercussões indigestas, como nos casos reais acima relatados.

Desta forma, em conclusão, o presente artigo é apenas uma breve coletânea de ideias com espreque nos elementos colhidos, quais sejam alguns casos reais, referências teóricas colacionadas e argumentos coletados na legislação apontada. Indica que cabem maiores aprofundamentos teóricos para pesquisas subsequentes. Mas, de fato, a reputação digital deve ser preservada no ramo do futebol, com educação digital, de modo que a prevenção a incidentes é salutar, treinando-se a consciência crítica de seus protagonistas (atletas e torcedores) e gestores.

Referências Bibliográficas

A TRIBUNA. **Brasileiros assediam mulher na Rússia e deixam anônimos e famosos indignados.** Disponível em: <http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/diz-ai/brasileiros-assediam-mulher-na-russia-e-deixam-anonimos-e-famosos-indignados/?cHash=b1caca51e5baa74cd3d2a1b1fc50127d>. Acesso em: 22.Jun.2018.

BALIERO, Silvia. **Mensagem no Twitter causa demissão de executivo da Locaweb.** Disponível em:

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130181-16349,00-MENSAGEM+NO+TWITTER+CAUSA+DEMISSAO+DE+EXECUTIVO+DA+LOCAW EB.html>. Acesso em: 02.Dez.2018.

FREITAS, Lourdes Maria Silva; WHITAKER, Maria do Carmo; SACCHI, Mario Gaspar. **Ética e internet: uma contribuição para as empresas**. São Paulo: DVS Editora, 2006.

FURTADO, Tatiana. **‘Psicopata do Hexa’ aceita zoeira e muda perfil na torcida pelo Brasil**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/psicopata-do-hexa-aceita-zoeira-muda-perfil-na-torcida-pelo-brasil-22850432>. Acesso em: 02.Dez.2018.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita. Repensar a reforma. Reformar o pensamento**. Tradução Eloá Jacobina. 8ª Edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

PATI, Camila. **O valor de mercado de Neymar Jr. Também caiu. Veja o tamanho do tombo**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/o-valor-de-mercado-de-neymar-jr-tambem-caiu-veja-o-tamanho-do-tombo/>. Acesso em: 02.Dez.2018.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 6ª Edição, São Paulo: Saraiva, 2016.

ROCASOLANO, Maria Mendez; SILVEIRA, Vladmir Oliveira da. **Direitos humanos: conceitos, significados e funções**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROQUE, Sebastião José. **Moderno curso de direito comercial**. São Paulo. 1996.

SALDANHA, Marinho. **Um ano depois, personagem de racismo no Grêmio tem medo de voltar a estádio**. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/08/28/um-ano-depois-personagem-de-racismo-no-gremio-tem-medo-de-voltar-a-estadio.htm>. Acesso em: 02.Dez.2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Filosofia no Ensino Médio**. São Paulo: Cortez, 2014.

SILVA, José Afonso da. **Direito Constitucional Positivo**. 10ª edição. São Paulo: Malheiros Editores, 1994.

STRABKO, Lucas. **Getterson revela choro após dispensa do São Paulo: “Era a chance da minha vida”**. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/2016/06/getterson-revela-choro-apos-dispensa-do-sao-paulo-era-chance-da-vida.html>. Acesso em: 02.Dez.2018.

TERÇARIOL, Adriana Aparecida de Lima. **Um desafio na Formação de Educadores: A Vivência e Desenvolvimento de Valores Humanos usando as Tecnologias**. Dissertação de Mestrado apresentado na UNESP. 2003. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/92361/tercariol_aal_me_prud.pdf?sequence=1. Acesso em: 15.Jun.2018.