



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ODONTOLOGIA



FERNANDA CAROLINE SILVA PAULA

**Análise ética e legal de perfis odontológicos
na rede social Instagram[®]**

UBERLÂNDIA

2018

FERNANDA CAROLINE SILVA PAULA

**Análise ética e legal de perfis odontológicos
na rede social Instagram[®]**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Faculdade de
Odontologia da UFU, como requisito
parcial para obtenção do título de
Graduado em Odontologia

Orientadora: Prof^a. Me. Renata Prata
Cunha Bernardes Rodrigues.

Coorientador: Prof. Dr. Luiz Renato
Paranhos.

UBERLÂNDIA

2018



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
 GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA
 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA DA COMISSÃO JULGADORA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO (A) DISCENTE **Fernanda Caroline Silva Paula** DA FACULDADE DE ODONTOLOGIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA.

No dia **08 de novembro de 2018**, reuniu-se a Comissão Julgadora aprovada pelo Colegiado de Graduação da Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Uberlândia, para o julgamento do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado pelo(a) aluno(a) **Fernanda Caroline Silva Paula, COM O TÍTULO: "ANÁLISE ÉTICA E LEGAL DE PERFIS ODONTOLÓGICOS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM[®]".** O julgamento do trabalho foi realizado em sessão pública compreendendo a exposição, seguida de arguição pelos examinadores. Encerrada a arguição, cada examinador, em sessão secreta, exarou o seu parecer. A Comissão Julgadora, após análise do Trabalho, verificou que o mesmo se encontra em condições de ser incorporado ao banco de Trabalhos de Conclusão de Curso desta Faculdade. O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas da Graduação, legislação e regulamentação da UFU. Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos e lavrada a presente ata, que após lida e achada conforme, foi assinada pela Banca Examinadora.

Uberlândia, 08 de novembro de 2018.

Rodrigues

Profª. Drª. Renata Prata Cunha Bernardes Rodrigues
 Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Ludmila Cavalcanti de Mendonça

Profª. Ms. Ludmila Cavalcanti de Mendonça
 Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Thiago Beaini

Prof. Dr. Thiago Leite Beaini
 Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Karine Loureiro

Karine Regina Tolesano Loureiro
 Aluno(a) de doutorado – PPGO/UFU

Aprovada

Aprovado/Reprovado

Aprovada

Aprovado/Reprovado

Aprovada

Aprovado/Reprovado

Aprovada

Aprovado/Reprovado

SUMÁRIO

Resumo	04
Introdução	06
Material e Métodos	08
Resultados	09
Discussão	12
Conclusão	14
Referências bibliográficas	15

Análise ética e legal de perfis odontológicos na rede social Instagram®

Ethical and legal analysis of dental profiles on the Instagram® social network

RESUMO

Objetivo: Verificar perfis da ferramenta Instagram® relacionados à Odontologia, analisando-os.

Métodos: O estudo é do tipo observacional analítico de caráter transversal. Foram analisados perfis de clínicas odontológicas (Pessoas jurídicas), perfis pessoais (Pessoas físicas) e perfis de caráter informativo (Informativo) na rede social Instagram®. Foi criada uma conta no gmail (pesquisaaaa1@gmail.com) para realizar cadastro na plataforma Instaram de um perfil *fake* (pesquisaaaa1), tal conta não possui seguidores, também não segue nenhum perfil, sem publicações, nome, endereço e sem nenhum outro tipo de identificação, evitando assim resultados tendenciosos. As buscas foram realizadas de maneira independente e sem limite de quantidade e atemporal. Foi utilizado o teste qui-quadrado de Pearson (ou o teste exato de Fisher quando apropriado) para determinar associação entre as variáveis investigadas. O nível de significância foi fixado em $p < 0,05$.

Resultados: A amostra resultou em um total de 144 perfis. Os resultados encontrados mostraram que 38,9% eram perfis de pessoa física, 34,7% eram do tipo perfil informativo e 26,4% perfis de pessoa jurídica. Em relação aos aspectos éticos, possuíam o número do Conselho Regional de Odontologia nos perfis apenas 4,2% e constava profissão em 45,1% dos mesmos. Apenas 0,7% anunciava modalidade de pagamento, 17,4% algum tipo de brinde e/ou sorteio e 54,2% fazem publicações do tipo antes e depois.

Conclusão: A maioria dos profissionais que fazem divulgação em redes sociais não está cumprindo os preceitos éticos e legais da Odontologia.

Palavras-chave: Legislação odontológica; Mídias sociais; Odontologia.

ABSTRACT

Objective: To verify the profiles of the Instagram® tool related to Dentistry, analyzing them.

Methods: The study is an observational, cross-sectional, type. Profiles of dental clinics (Individuals), personal profiles (Individuals) and profiles of informative character (Informative) in the Instagram® social network were analyzed. An account has been created in gmail (searchaa1@gmail.com) to register on the platform They requested a fake profile (searchaaa1), this account has no followers, it also does not follow any profile, without posts, name, address and without any other type thus avoiding biased results. Pearson's chi-square test (or Fisher's exact test where appropriate) was used to determine association between the variables investigated. The level of significance was set at $p < 0.05$.

Results: The sample resulted in a total of 144 profiles. The results showed that 38.9% were individual profiles, 34.7% were informational type and 26.4% were legal entities. Regarding ethical aspects, they had the number of the Regional Council of Dentistry in the profiles only 4.2% and it was a profession in 45.1% of them. Only 0.7% announced payment modality, 17.4% some type of toast and / or lottery and 54.2% made before-and-after publications.

Conclusion: Most of the professionals that make disclosure in social networks are not complying with the ethical and legal precepts of dentistry.

KEYWORDS: Legislation dental; Social media; Dentistry.

INTRODUÇÃO

A internet é considerada uma importante tecnologia que auxilia as pessoas como ferramenta de trabalho, estudo e até mesmo, para se relacionarem^{1,2,3}. O número de usuários aumenta diariamente por todo o mundo, tornando assim um fenômeno de comunicação que abrange os mais diversos tipos de indivíduos⁴. Possui como sua principal característica a rápida velocidade de disseminar informações, pois nelas são possíveis gerar mensagens instantâneas, comentar e compartilhar publicações, entre outros^{2,5}.

Vários setores da saúde, como a medicina e Odontologia, passaram a identificar as principais redes sociais brasileiras como o Facebook[®], o Messenger[®], o Twitter[®], o WhatsApp[®], o LinkedIn[®], o Pinterest[®] e o Instagram[®] como instrumento para relacionar-se com o público-alvo e realizar a publicidade e propaganda dos seus serviços e produtos^{3,4,6}.

Segundo a Social Media Trends, em 2018, a rede social que promove maior comprometimento e, considerada a preferida entre a sociedade é o Instagram[®]. O Instagram[®] surgiu para o público em 06 de outubro de 2010 e, é um aplicativo que permite ao usuário publicar, visualizar feeds, dar likes, comentar, compartilhar, repostar, participar de grupos e enviar mensagens entre outras funcionalidades. Para obter o aplicativo e fazer o uso do mesmo é necessário baixá-lo em uma loja virtual e, em seguida se cadastrar de forma gratuita³.

Os profissionais da saúde, de uma maneira geral, usufruem dessa ferramenta para se autopromoverem, utilizando de imagens de sucesso de tratamentos já realizados para fazerem propaganda de suas habilidades profissionais. Além dessas irregularidades, expõem pacientes, publicam preço e modalidade de pagamento, oferecimento de brindes e indicam os resultados dos tratamentos⁷. Isso tudo é alvo de questionamentos éticos⁸, e legais, contrariando a Lei 5.081⁹ - que Regula o Exercício da Odontologia no Brasil, salientando o Art.7 que diz que é vedado ao cirurgião-dentista a exposição de figuras em público para usar como propaganda para atrair clientela, prometer cura para doença que não há, exercer mais de duas especialidades, consultas que não sejam feitas de forma presenciais, prestação de serviços gratuitos em clínicas particulares, divulgação de benefícios recebidos de clientes e, por fim,

anunciar modalidades de pagamento e preços que podem ocasionar em concorrência desleal com os outros colegas¹⁰.

Desta maneira, este estudo visou analisar, na rede social Instagram® perfis relacionados a Odontologia e, a seguinte hipótese foi avaliada: 1) Os perfis não respeitam os preceitos éticos e legais da profissão; 2) Os perfis de caráter informativo realizam mais anúncios irregulares em relação a perfis pessoais e jurídicos.

MATERIAL E MÉTODOS

Critérios Éticos e Protocolo

Este estudo foi isento da submissão ao Comitê de Ética, estando de acordo com a Resolução nº 510 do Conselho Nacional de Saúde, pois se trata de uma pesquisa na qual os dados coletados são informações de domínio público¹¹.

Utilizou-se como modelo o checklist *Strengthening the Reporting of Observational studies in Epidemiology* (STROBE), que compreende em recomendações para melhorar a qualidade descritiva de estudos observacionais, orientando quais informações devem conter em cada uma das partes da pesquisa, incluindo o título, resumo, introdução, metodologia, resultados e discussão. Tem função de orientar a elaboração do estudo, favorecendo a condução e a reprodução do mesmo¹².

Tipo de Estudo e Caracterização da Amostra

O estudo é do tipo observacional analítico de caráter transversal. Foram analisados perfis de clínicas odontológicas (Pessoas jurídicas), perfis pessoais de cirurgiões-dentistas (Pessoas físicas) e perfis de caráter informativo (Informativo) na rede social Instagram[®] no dia 12 de Setembro de 2018 na cidade de Uberlândia – Minas Gerais - Brasil (Latitude: -18.914 e Longitude: -48.275).

Quanto aos critérios de elegibilidade foram incluídos na busca todos os perfis relacionados com as seguintes palavras-chave: “Odontologia”, “Odonto”, “Cirurgião-dentista”, “Dentista” e “Saúde bucal”, essas palavras foram inseridas em *busca de pessoas* na ferramenta Instagram[®]. Avaliaram-se perfis em ambos os sexos. Foram excluídos do trabalho todos os perfis que se encontravam em duplicidade, perfis privados, estrangeiros, de ligas, Pets, atléticas, perfis de anúncios de festa/cantadas/piadas, de vendas e/ou não relacionados com a Odontologia e que não constavam conteúdo de publicação.

Coleta dos Dados

Foi criada uma conta no gmail (pesquisaaaa1@gmail.com) para realizar cadastro na plataforma Instagram® de um perfil *fake* (pesquisaaaa1), tal conta não possui seguidores, também não segue nenhum perfil, sem publicações, nome, endereço e sem nenhum outro tipo de identificação, evitando assim resultados tendenciosos. As buscas foram realizadas de maneira independente e sem limite de quantidade e atemporal e foi sendo somado de acordo com as pesquisas realizadas com as diferentes palavras-chave.

Análise dos Dados

Quanto à interpretação dos dados coletados, inicialmente, realizou-se a análise estatística descritiva objetivando caracterizar a amostra. Foram calculadas as frequências absolutas e percentuais para as variáveis categóricas, bem como as medidas de tendência central e de variabilidade para as variáveis quantitativas. Em seguida, empregou-se o teste qui-quadrado de Pearson (ou o teste exato de Fisher quando apropriado) para determinar associação entre as variáveis investigadas. O nível de significância foi fixado em $p < 0,05$. Todas as análises foram realizadas com o auxílio do software IBM SPSS Statistics versão 20.0, considerando um intervalo de confiança de 95%¹³.

RESULTADOS

A Tabela 1 mostra a distribuição dos perfis do Instagram® de acordo com as características avaliadas. Em apenas 4,2% ($n = 6$) constava o número de CRO. Havia anúncio de algum tipo de brinde e/ou sorteio em 17,4% ($n = 25$) dos perfis. Publicação de fotos de antes e depois foi verificada em mais da metade dos casos ($n = 78$; 54,2%). A maioria dos perfis era do tipo pessoa física ($n = 56$; 38,9%). Os números medianos de seguidores e de publicações foram, respectivamente, 5063,00 e 248,00.

A Tabela 2 mostra os resultados da associação entre o tipo de perfil de Instagram® e demais características avaliadas. Verificou-se associação

significativa entre tipo de perfil, descrição da profissão ($p < 0,001$) e realização de brinde e/ou sorteio ($p < 0,001$). Nos perfis do tipo informativo, observou-se mais frequentemente que havia informação sobre a profissão ($n = 29$; 58,0%) e de anúncio de algum tipo de brinde e/ou sorteio ($n = 17$; 34,0%).

Tabela 1. Distribuição dos perfis do Instagram® de acordo com as características avaliadas.

Variáveis	N	%
Consta o nº de CRO no perfil?		
Sim	6	4,2
Não	138	95,8
Consta profissão?		
Sim	65	45,1
Não	79	54,9
Anuncia modalidade de pagamento?		
Sim	1	0,7
Não	143	99,3
Anuncia algum tipo de brinde e/ou sorteio?		
Sim	25	17,4
Não	119	82,6
Publica fotos de antes e depois?		
Sim	78	54,2
Não	66	45,8
Tipo de perfil		
Informativo	50	34,7
Pessoa física	56	38,9
Pessoa jurídica	38	26,4
Número de seguidores		
Mediana: 5063,00		
IIQ: 1526,50-17575,00		
Número de publicações		
Mediana: 248,00		
IIQ: 85,25-448,75		

Nota. IIQ = intervalo interquartil (percentil 25 – percentil 75).

Tabela 2. Associação entre o tipo de perfil de Instagram® e demais características avaliadas.

Variáveis	Tipo de perfil								p-valor
	Informativo		Pessoa física		Pessoa jurídica		Total		
	N	%	n	%	N	%	n	%	
Consta o n° de CRO no perfil?									0,128 ^(b)
Sim	1	2,0	1	1,8	4	10,5	6	4,2	
Não	49	98,0	55	98,2	34	89,5	138	95,8	
Consta profissão?									< 0,001 ^{(a)*}
Sim	29	58,0	29	51,8	7	18,4	65	45,1	
Não	21	42,0	27	48,2	31	81,6	79	54,9	
Anuncia modalidade de pagamento?									0,607 ^(b)
Sim	1	2,0	0	0,0	0	0,0	1	0,7	
Não	49	98,0	56	100,0	38	100,0	143	99,3	
Anuncia algum tipo de brinde e/ou sorteio?									< 0,001 ^{(b)*}
Sim	17	34,0	7	12,5	1	2,6	25	17,4	
Não	33	66,0	49	87,5	37	97,4	119	82,6	
Publica fotos de antes e depois?									0,638 ^(a)
Sim	25	50,0	33	58,9	20	52,6	78	54,2	
Não	25	50,0	23	41,1	18	47,4	66	45,8	

Nota. ^(a) Teste qui-quadrado de Pearson; ^(b) Teste exato de Fisher; * p < 0,05.

DISCUSSÃO

Por meio dos resultados obtidos nesse trabalho, foi possível analisar os aspectos éticos e legais envolvidos nos perfis odontológicos do Instagram® no dia selecionado para a pesquisa.

Apesar do artigo 43 do Código de Ética Odontológica (CEO)⁸ afirmar que: *“na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico”*, no presente estudo verificou-se que somente 4,2% dos perfis traziam essa informação, valor próximo do encontrado por Lima et al.¹⁴ que também fizeram uma pesquisa envolvendo redes sociais e encontraram essa informação, em apenas 5,7% dos perfis. Em estudo realizado por Garbin et al.¹⁵ envolvendo placas odontológicas, essa informação não estava presente em 38,8% das mesmas, o que demonstra um maior cuidado do profissional ao fazer seu anúncio em placas.

Em relação à presença do nome representativo da profissão, verificou-se que 45,1% dos perfis mencionaram essa informação e no trabalho de Lima et al.¹⁴, apenas 8,6% dos perfis, apresentaram esse dado, fato que pode ser explicado pela seleção que o Instagram® faz no momento da busca, o que gera a cada pesquisa, seleções diferentes de perfis.

Segundo o artigo 44 do CEO⁸ *“constitui infração ética fazer publicidade e propaganda com exibição de preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia”*. Verificou-se que apenas 0,7% dos perfis divulgaram informações dessa natureza, o que também foi verificado por outros autores¹⁵⁻¹⁷.

Contabilizando todos os perfis analisados, 17,4% anunciavam algum tipo de brinde e/ou sorteio para seus seguidores, porém os perfis de caráter informativo possuíam o maior número de publicações desse tipo com um percentual de 34,0% contrariando o CEO⁸ artigo 44 que constitui infração ética: *“realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de*

compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão”.

Tanto o CEO⁸ em seu artigo 44 quanto na Lei 5.081⁹, afirmam que “o *cirurgião-dentista não deve fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código*”. A maioria dos perfis analisados nos 3 formatos, fazem publicações relacionadas ao antes e depois de procedimentos odontológicos, com 58,9% dessas publicações nos perfis de pessoas físicas. No trabalho de Malheiros¹⁶, 48% dos websites analisados faziam publicações de antes e depois. De acordo com Martorellet et al.¹⁸, em análise realizada com 126 imagens postadas no Instagram[®] relacionados a Odontologia, 21,1% eram do tipo antes e depois.

O profissional, ao realizar este tipo de publicação (antes e depois) em uma rede social, além de infringir o CEO⁸ e a Lei 5.081⁹, ele deixa de ter a responsabilidade que o cirurgião-dentista deve ter perante a sociedade, e assim, está sujeito a ter seu trabalho questionado diante da justiça¹⁹. O paciente pode “lançar mão” do Código de Defesa do Consumidor (CDC)²⁰, alegando que não está satisfeito com o resultado obtido, pois ao ver uma foto de um tratamento que se obteve sucesso em uma plataforma digital, por ser leigo no assunto, pode não entender que cada ser é único e possui suas particularidades, exigindo, então, a obrigação de resultados nos procedimentos por parte do cirurgião-dentista¹⁰. Além do mais, o paciente pode entrar na justiça solicitando a reparação de algum dano causado a ele, conforme previsto no CDC e no Código Civil que diz respeito à reparação por danos morais, seja por uma foto não autorizada ou por comentários indesejáveis⁹.

As limitações encontradas no trabalho foram a pouca quantidade de perfis buscados para análise, em consequência da ferramenta Instagram[®] ser atemporal. O ponto forte do trabalho foi que a busca foirealizada no mesmo dia, sem tendenciar resultados. Assim, o presente estudo pode servir de alerta para os profissionais que desejam fazer propaganda em redes sociais, orientando-os e minimizando o número de infrações.

CONCLUSÃO

O estudo em questão demonstrou que a maioria dos perfis analisados contrariou as normas éticas e legais da profissão. Sugere-se uma maior atuação do CRO para fiscalização em relação às condutas profissionais.

REFERÊNCIAS

1. Pigatto, FC. Acorrentados ao ritmo: A publicidade através de influenciadores digitais no Instagram e a Geração Z. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, RS; 2017. 100p.
2. Ciribeli JP, Paiva VHP. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*. 2011; 13(12): 59-74.
3. Oliveira DS. Marketing digital: o uso do instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, PB; 2018. 31p.
4. Shimazaki VK, Pinto, MMM. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. *FaSCi-Tech*. 2011; 1(5): 171-179.
5. Tomaél MI, Catarino ME, Valentim MLP, Almeida Júnior OF de, da Silva TE, *et al*. Avaliação de fontes de informação na Internet: critérios de qualidade. *Informação & Sociedade*. 2001, 11(2).
6. Reis COR. Marketing em odontologia: a importância no mercado competitivo. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Cirurgião Dentista). Faculdade São Lucas. Porto Velho, RO; 2016. 19.
7. Felter M, Rodrigues LG, Martorell LB, Prado MM. A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2017; 4(3): 34-47.
8. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012. 2013. Disponível em: http://cfo.org.br/wpcontent/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf. Acesso em: 01 de outubro de 2018.
9. De Odontologia, Conselho Federal. Lei 5081/66. Regulamenta o Conselho Federal de Odontologia e os Conselhos Regionais de Odontologia e dá outras providências. Disponível em: <http://www.cfo.org.br/legislação>. Acesso em 01 de outubro de 2018.
10. Paranhos LR, Benedicto EN, Fernandes MM, Viotto FRS, Daruge Júnior E. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. *RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia*. 2011; 8(2): 219-24.

11. Brasil. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 maio 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2fmnKeD>. Acesso em: 01 de Outubro de 2018.
12. Malta M, Cardoso LO, Bastos FI, Magnanini MMF, da Silva CMFP. Iniciativa STROBE: subsídios para a comunicação de estudos observacionais. *Revista de Saúde Pública*. 2010; 44(3): 559-565.
13. Larson R, Farber B. *Estatística Aplicada*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.
14. Lima AIC, Cruz RA, da Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*, v. 3, n. 2, 2016.
15. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RGO. Revista Gaúcha de Odontologia (Online)*, v. 58, n. 1, p. 85-89, 2010.
16. Malheiros ZM. Avaliação da qualidade da informação em websites de clínicas e consultórios odontológicos. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP., 2011. 141p.
17. Miranda GE, Radicchi R, Daruge E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. *Rev Bras Odontol*. 2013;70(1):80-4.
18. Martorell LB, Nascimento WF, Prado MM, Silva RF, Mendes SDSC. O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico. *J Health// Sci*2016;18(2):104-10. doi:<http://dx.doi.org/10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113>.
19. Brasil. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em 01 de outubro de 2018.