

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol>



Deontologia Odontológica

O USO DAS REDES SOCIAIS NA ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS DE PÁGINAS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS.

The use of social networks in dentistry: an analysis of the ethical aspects of dental clinic pages.

Cléa Adas Saliba GARBIN¹, Mariana Martins ORTEGA², Artênio José Ísper GARBIN³, Tânia Adas SALIBA⁴.

1. Professora Titular, Departamento de Odontologia Infantil e Social, Odontologia Preventiva e Social, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Odontologia de Araçatuba, São Paulo, Brasil.

2. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Odontologia Preventiva e Social, Departamento de Odontologia Infantil e Social, Odontologia Preventiva e Social, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Odontologia de Araçatuba, São Paulo, Brasil.

3. Professor Adjunto, Departamento de Odontologia Infantil e Social, Odontologia Preventiva e Social, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Odontologia de Araçatuba, São Paulo, Brasil.

4. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Odontologia Preventiva e Social, Departamento de Odontologia Infantil e Social, Odontologia Preventiva e Social, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Odontologia de Araçatuba, São Paulo, Brasil.

Informação sobre o manuscrito

Recebido em: 11 Abril 2017

Aceito em: 14 Junho 2017

Autor para contato:

Cléa Adas Saliba Garbin

Rua José Bonifácio, 1193 - Vila Mendonça.

Araçatuba – São Paulo, Brasil. CEP: 16015-050.

E-mail: cgarbin@foa.unesp.br.

RESUMO

Introdução: O avanço tecnológico e a popularização do uso da internet favorecem o uso das mídias sociais para divulgação de serviços e estabelecimentos como forma de angariar clientela, porém, estas nem sempre estão de acordo com o Código de Ética Odontológica (CEO). Objetivo: avaliar os aspectos éticos sobre o anúncio, propaganda e publicidade de páginas de clínicas odontológicas presentes na rede social Facebook®. Material e Método: trata-se de um estudo exploratório transversal, com coleta de dados em um período de duas semanas, e utilizando a ferramenta de busca da própria rede social selecionada com o termo “clínica odontológica”. Cada página encontrada foi avaliada individualmente de acordo com variáveis pré-selecionadas. Resultados: foram analisadas 102 páginas e em 76,5% delas não constavam itens obrigatórios na comunicação e na divulgação, que no caso de pessoas jurídicas, incluem o nome e o número de inscrição do responsável técnico. O mesmo ocorreu com o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista que não apareceu em 93,1% das páginas. Outro ponto a ser destacado é a exibição de imagens do “antes e depois” que foram observadas em 31,4% das páginas. Já o anúncio de modalidades de pagamento, oferecimento de serviço gratuito e de prêmios e descontos foram encontrados em, respectivamente, 5,9%, 7,8% e 5,9% dos casos. Conclusão: A maioria das páginas de clínicas odontológicas avaliadas neste trabalho está em desacordo com o CEO, no que diz respeito ao anúncio, propaganda e publicidade. Sendo assim, é necessária uma maior vigilância dos órgãos competentes para que essas irregularidades sejam apuradas e, se necessário, seus autores sejam responsabilizados.

PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Legislação odontológica; Propaganda; Clínicas odontológicas.

INTRODUÇÃO

O marketing odontológico tem por objetivo aumentar a atuação no mercado de trabalho em busca de melhores serviços e da satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo¹. As ferramentas utilizadas no marketing podem ser classificadas em quatro grupos denominados “4Ps”, conceito criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler¹, são eles: Produto – nome da marca, serviço, qualidade, design; Preço – desconto, condições de financiamento, preço na lista; Praça (distribuição) – canais de distribuição, cobertura, locais; e Promoção (comunicação) – promoção de vendas, publicidade e propaganda¹.

A propaganda está presente no “P” da Promoção (comunicação), e o marketing é uma das principais habilidades de gestão que tem sido utilizada em odontologia, sendo recomendado que os cirurgiões-dentistas dediquem tempo de trabalho e invistam na comunicação como uma ferramenta de marketing².

A publicidade e propaganda são consideradas ferramentas do marketing. Embora muitas vezes entendidos como sinônimos, os termos publicidade, propaganda são diferentes. A expressão publicidade significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou ideia; já a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Juntas elas tem o papel de divulgar a empresa e/ou o produto da empresa, tanto a publicidade quanto a propaganda tem o objetivo de comunicar ao público alvo a existência de um produto, suas vantagens e outros atributos³.

O avanço tecnológico e a popularização do uso da Internet favorecem o uso das mídias sociais para divulgação de serviços e estabelecimentos como forma de angariar clientela. Desta forma a Odontologia também utiliza esses meios, porém, nem sempre eles estão de acordo com o Código de Ética Odontológica (CEO), no que diz respeito ao anúncio, a propaganda e publicidade⁴.

Atualmente, o uso das redes sociais tem ganhado força como estratégia de comunicação uma vez que 102 milhões de brasileiros têm acesso à Internet, pois a comunicação por meio destas é fácil e pode ser visualizada por qualquer usuário na maioria das vezes⁵. Desta forma a realização da propaganda fica facilitada e ao utilizá-la o cirurgião-dentista pode alcançar um maior número de pessoas com o menor investimento possível⁵.

Tanto o cirurgião-dentista quanto as clínicas odontológicas devem respeitar as normas de comunicação e divulgação na Odontologia. É comum às clínicas odontológicas terem páginas na rede social chamada Facebook®, e as mesmas devem estar de acordo com as normas dispostas no CEO.

Sendo assim, nesse trabalho objetivou-se avaliar os aspectos éticos sobre o anúncio, propaganda e publicidade de páginas de clínicas odontológicas presentes na rede social Facebook®.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de um estudo exploratório transversal, no qual o material estudado consistiu em páginas de clínicas odontológicas contidas na rede social

Facebook® pesquisadas durante o período de duas semanas em Março de 2017. A busca foi realizada por um único pesquisador em todos os dias do período citado para encontrar o maior número de páginas possíveis. Para encontrar essas páginas utilizou-se uma ferramenta de busca disponível no próprio aplicativo. O termo utilizado para busca foi “clínica odontológica”. Nesta rede social, ao se realizar uma busca desse tipo, podem ser selecionadas as opções: pessoas; páginas; ou locais. Neste trabalho a opção selecionada foi somente “páginas”.

Os critérios de inclusão foram: páginas de acesso público, se potencialmente pertenciam a uma clínica odontológica e se as postagens eram da data posterior a 01 de janeiro de 2013, data em que passou a vigorar o CEO atual⁶. Nos casos afirmativos aplicavam-se os critérios de exclusão: páginas de outros países, as que eram de clínicas que ministravam cursos e as não oficiais. As páginas não oficiais são aquelas criadas por clientes que frequentaram a clínica e ao serem bem atendidos optaram por fazer uma página, por conta própria como forma de propaganda para aquela clínica.

Posteriormente, cada página encontrada foi analisada separadamente, de acordo com as seguintes variáveis pré-selecionadas:

- 1) No caso de pessoas jurídicas, consta o nome e o número de inscrição do responsável técnico?
- 2) Consta o nome representativo da profissão?
- 3) Há exposições de imagem de "antes e depois"?
- 4) Existe oferecimento de serviços gratuitos?
- 5) Há anúncios de modalidades de pagamento?
- 6) Existe oferecimento de prêmios ou descontos?

Foi realizada uma análise qualitativa do conteúdo de cada página e posteriormente estes foram transcritos para uma planilha em dados quantitativos e uma análise estatística descritiva pelo programa Epi Info 7.1.

RESULTADOS

Do total de 114 páginas encontradas na rede social Facebook® de clínicas odontológicas, 102 atendiam os critérios de inclusão e exclusão, as quais estavam distribuídas por todo o país, concentrando-se nas regiões Sudeste, 56% e Sul, 30%, seguidas respectivamente pelas regiões Nordeste, 8%; Centro-Oeste 4% e Norte, 2%. As páginas das clínicas odontológicas foram avaliadas de acordo com o CEO⁶, no que diz respeito ao anúncio, a propaganda e a publicidade, de acordo com as variáveis pré-selecionadas.

Nota-se na tabela 1, que em 76,5% das páginas, não constavam os itens obrigatórios na comunicação e na divulgação, que no caso de pessoas jurídicas, incluem o nome do responsável técnico e o número de inscrição do mesmo no conselho. O mesmo ocorreu com o nome representativo da profissão que não aparecia em 93,1% das páginas.

Outro ponto a ser destacado é a exibição de imagens do “antes e depois”, que aparecia em 31,4% das páginas. Já o anúncio de modalidades de pagamento, oferecimento de serviço gratuito e oferta de prêmios e descontos foram encontrados em, respectivamente, 5,9%, 7,8% e 5,9% das páginas avaliadas.

Tabela 1 – Distribuição quantitativa e percentual das páginas em desacordo com o CEO.

Variáveis Analisadas	Sim		Não	
	n	%	n	%
Na página consta os itens obrigatórios, no caso de pessoas jurídicas, o nome e o número de inscrição do responsável técnico?	24	23,5	78	76,5
Na página consta o item obrigatório, o nome representativo da profissão?	7	6,9	95	93,1
Há exposições de imagem de "Antes e Depois"?	32	31,4	70	68,2
Existe oferecimento de serviços gratuitos?	8	7,8	94	92,2
Há anúncios de modalidades de pagamento?	6	5,9	96	94,1
Existe oferecimento de prêmios ou descontos?	6	5,9	96	94,1

Em relação à quantidade de infrações cometidas 78,4% das páginas das clínicas odontológicas apresentavam duas ou mais infrações ao Código de Ética Odontológica, no que diz respeito ao anúncio, a propaganda e a publicidade, enquanto apenas 2% das páginas não apresentaram nenhuma irregularidade.

DISCUSSÃO

Uma pesquisa⁷ que buscou traçar o perfil dos dentistas brasileiros identificou que, mesmo com uma quantidade adequada de profissionais no país, a maioria ainda se localiza nas regiões Sudeste e Sul. Juntos, os sete estados dessas regiões concentram quase 75% de todos os dentistas brasileiros, deixando apenas 25% para as outras 20 unidades da federação. Só o estado de São Paulo abriga um terço de todos os profissionais da área. Este fato provavelmente está relacionado com o que se observou nesse estudo, isto é, que o maior número de páginas encontrava-se nessas regiões, justamente por serem as regiões com um maior número de cirurgiões-dentistas⁷.

De acordo o CEO, que rege o anúncio, a publicidade e propaganda, em seu Art. 43. *“Na comunicação e divulgação é obrigatório constar, (...), no caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico”*⁶. No presente estudo na maioria das páginas não constavam o nome do responsável técnico e seu respectivo número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO), o que corrobora com um estudo semelhante de Lima et al. (2016)⁸ que na análise de 257 perfis de duas redes sociais de cirurgiões-dentistas ou de clínicas odontológicas, observaram que 86,27% dos perfis não apresentavam o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

Ainda no Art. 43. *“Na comunicação e divulgação é obrigatório constar (...) o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista”*⁶ no presente estudo em quase a totalidade das páginas não constavam o nome representativo da profissão, no caso cirurgião-dentista, resultado semelhante também ao trabalho de Rovida et al. (2012)⁹ no qual foram avaliados 54 cartões de visitas, distribuídos por cirurgiões-dentistas,

e mais da metade dos cartões não continham o nome representativo da profissão.

As exibições de imagem de “antes e depois” são comumente utilizadas por cirurgiões-dentistas para divulgar seus trabalhos, porém este ato constitui infração ética de acordo com o disposto no Artigo 44 do CEO em seu inciso I: “*fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois (...) que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código*”⁶. No presente estudo em 31,4% das páginas continham imagens de “antes e depois” corroborando com achados de Martorell et al. (2016)¹⁰ que em seu estudo do “uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico”, observou 123 fotografias de uma rede social virtual, nas quais 21,1% das imagens publicadas por cirurgiões-dentistas ou alunos de odontologia eram de “antes e depois”.

Em outro estudo de Martorell et al. (2016)¹¹ sobre redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética e a exposição de imagens de pacientes no Facebook®, no grupo de imagens publicadas por cirurgiões-dentistas, foram frequentes as tomadas fotográficas de sorrisos que, em alguns casos, incluíam imagens de “antes e depois” referentes às intervenções odontológicas realizadas pelo profissional usuário da rede social. Havia, também, casos de colocação de implantes dentários e extração de dentes.

Além da falta de ética em si, é importante ressaltar um aspecto da relação profissional-paciente à luz do Direito, em

especial, ao Código de Defesa do Consumidor. A utilização de imagens de “antes e depois” pode gerar ao cirurgião-dentista a responsabilidade de obrigação de resultado, ou seja, a publicidade realizada pelo profissional integra o contrato que é celebrado entre as partes. Assim, o paciente ao olhar as imagens de “antes e depois” pode interpretar que o procedimento realizado nele vai ficar idêntico ao que foi mostrado, gerando uma expectativa de resultado que nem sempre é possível, afinal, os pacientes são diferentes, com diferentes respostas biológicas e limitações individuais, assim sendo, as chances de o resultado não ficar igual à propaganda são grandes¹².

Retornando à discussão essas exibições também infringem outro inciso do Artigo 44, o inciso XII no qual constitui infração ética “*expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente à utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos*”⁶. Essa infração pode ser observada no estudo de Garbin et al. (2007)¹³ que ao avaliar anúncios e propagandas divulgadas em jornais e revistas de âmbito nacional e panfletos distribuídos em diversas cidades do Estado de São Paulo, do total de 194 propagandas, 24,74% infringiam esse inciso.

As clínicas odontológicas devem cobrar os honorários profissionais dos pacientes, e segundo o CEO⁶ constitui infração ética “*oferecer serviços gratuitos a quem possa remunerá-los adequadamente*”. Porém, há clínicas que oferecem avaliação

gratuita, ou seja, não há cobrança da primeira consulta.

Além disso, essas clínicas anunciam que a avaliação é gratuita como forma de angariar pacientes, o que também não é permitido pelo CEO⁶ em seu Artigo 44, no qual constitui infração ética “*oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores*”. No presente estudo o anúncio de serviços gratuitos foi encontrado em 7,8% das páginas, o mesmo pode ser visto no estudo de Miranda et al. (2013)¹⁴ que avaliou 384 websites do Brasil, e em 5,99% destes foram encontrados esse tipo de propaganda.

Em qualquer estratégia de marketing é comum se apresentar as modalidades de pagamento, por exemplo, número de vezes que pode dividir a conta, os tipos de cartões que o estabelecimento aceita, entre outros¹⁵. Porém, o cirurgião-dentista como prestador de serviços precisa verificar as normas para propagandas desse tipo, pois essa propaganda é interpretada como concorrência desleal, já que são utilizados artifícios para facilitar o pagamento do paciente, e, conseqüentemente, atraí-lo para esse profissional¹⁴.

Por esse motivo o CEO⁶ dispõe em seu Artigo 44, no inciso I que constitui infração ética “*fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, (...), com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia*”. No presente estudo o anúncio de forma de pagamento foi encontrado em 5,9% das páginas corroborando com Garbin et al.

(2010)¹⁶ que ao observar 178 placas odontológicas em todo o Brasil encontrou em 1,7% delas modalidades de pagamento.

Outro resultado que deve ser destacado nesse estudo é o oferecimento de prêmios ou descontos, que também é considerado infração ética pelo CEO⁶ em seu Artigo 44, inciso XIV “*realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos (...)*”, corroborando com os estudos de Lima et al. (2016)⁸ e Garbin et al. (2007)¹³, nos quais propagandas desse tipo também foram encontradas. Assim como no estudo Arcieri et al. (2008)¹⁵ que avaliou quais ferramentas de marketing foram utilizadas por 80 cirurgiões-dentistas, e verificou que 51,3 % dos pesquisados ofereceram brindes aos seus pacientes.

O oferecimento de prêmios e descontos, assim como de serviços gratuitos, provoca uma desvalorização da profissão, pois o profissional oferece seus serviços a um preço muito baixo ou de graça, o que gera uma falta de responsabilidade do mesmo diante a sociedade¹⁷.

Em todo o mundo diversas situações envolvendo o uso das redes sociais dão sinais da falta de maturidade dos usuários em relação ao alcance e possibilidade de uso de informações que os mesmos compartilham em suas redes sociais, isso pode ser visto neste estudo¹⁸.

Os pacientes e familiares podem questionar o comportamento ético dos profissionais nos conselhos de profissão, implicando em abertura de processo ético-administrativo para verificação dos fatos. O

profissional de saúde, além de responder por um processo civil poderá, em casos mais raros, responder a processos no âmbito criminal¹⁹.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a maioria das páginas de clínicas odontológicas avaliadas neste trabalho está em desacordo com o CEO, no que diz respeito ao anúncio, propaganda e publicidade. A falta ética cometida com mais frequência foi à falta do nome representativo da profissão, porém a mais grave é a

exibição de imagens de “antes e depois”, pois gera uma expectativa nos pacientes muitas vezes não atingidas, gerando muitos processos legais.

Sendo assim, é necessária uma maior vigilância dos órgãos competentes, para que essas irregularidades sejam apuradas e, se necessário, seus autores sejam responsabilizados. Para que esses erros não ocorram é necessária uma maior ênfase a respeito da ética profissional na formação de graduandos e pós-graduandos.

ABSTRACT

Introduction: Technological advancement and the popularization of Internet use favor the use of social media to promote services and establishments as a way to attract clients, but these are not always in accordance with the Code of Ethical Dentistry (CEO). Objective: to evaluate the ethical aspects about the as announcement, advertisement, and publicity of pages of dental clinics present in the social network Facebook®. Material and Method: this is an exploratory cross-sectional study, in the period of two weeks, and as a search strategy the word "dental clinic" was used. Each page was evaluated individually according to pre-selected variables. Results: 102 pages were analyzed and 76.5% of them did not include the mandatory items in the communication and disclosure, which in the case of legal entities, are the name and registration number of the technical responsible. The same occurred with the representative name of the profession that did not appear in 93.1% of the pages. Another point to highlight is the display of "before and after" images that were observed on 31.4% of the pages. The announcements of payment methods, the offer of free services and prizes and discounts were found at 5.9, 7.8 and 5.9%, respectively. Conclusion: Most of the dental clinic pages evaluated in this study are at odds with the CDE as far as announcement, advertisement, and publicity are concerned. Therefore, more vigilance is required of the competent bodies, so that these irregularities are cleared and, if necessary, their perpetrators are held accountable.

KEYWORDS

Forensic dentistry; Dental legislation; Advertising; Dental clinics.

REFERÊNCIAS

1. Kotler P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10th ed. São Paulo: Prentice Hall; 2000.
2. Ashford R, Blinkhorn AS. Marketing dental care to the reluctant patient. Br Dent J. 1999;186(9): 436-41. <http://dx.doi.org/10.1038/sj.bdj.4800135>.
3. Miranda SS, Bulcão JA, Dultra CA. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2015; 2(1): 53-67. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v2i1.21>
4. Oliveira WHT, Prado MM, Silva RF. Publicidade odontológica na internet: os sites de compra coletiva. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2014; 1(1): 78-91. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v1i1.10>
5. Brasil. Ciência e Tecnologia. Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em: 14 de março de 2017.
6. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de ética odontológico. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf. Acesso em: 14 de março de 2017.
7. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Muitos dentistas, pouco atendimento. Disponível em: <http://cfo.org.br/sem-categoria/muitos-dentistas-pouco-atendimento/>. Acesso em: 5 de maio de 2017.

8. Lima AIC, Cruz RA, 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*. 2016; 3(2): 66-73. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>.
9. Roviada TAS, Viveiros GM, Queiroz APDG, Marquesi C, Garbin CAS. Cartão de visita: uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. *Rev Odontol Araçatuba*. 2012; 33(1): 18-21.
10. 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. <http://dx.doi.org/10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113>.
11. Martorell LB, Nascimento WF, Garrafa V. Social networks, privacy, confidentiality and ethics: exhibition of pictures of patients on Facebook. *Interface*. 2016; 20(56): 13-23. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>.
12. Fernandes MM, Silva RF. A odontologia à luz do direito. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2016; 3(2): 135-7. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v3i2.15>.
13. Garbin CAS, Garbin AJI, Pacheco Filho AC, Fagundes ACG, Santos RR. A propaganda realmente é a alma do negócio? *Rev Odontol Araçatuba*. 2007; 28(2): 56-9.
14. Miranda GE, Radicchi R, Daruge Júnior 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.
15. Arcieri NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. *Rev Odontol Araçatuba*. 2008; 29(1): 13-9.
16. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RGO*. 2010; 58(1): 85-9.
17. Roviada TAS, Garbin CAS. Noções de odontologia legal e bioética. São Paulo: Artes Médicas; 2013.
18. Martorell LB. Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2017; 4(1): 122-130. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v4i1.130>
19. Brasil. Decreto-lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código penal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del2848.htm. Acesso em: 12 de junho de 2017.