



ESPM - ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING RIO DE JANEIRO-RJ
21 A 23 DE NOVEMBRO DE 2018 - 09 ÀS 19H

IX ENEC

**CONSUMO E GÊNERO: REPENSANDO O CONSUMO
A PARTIR DA PRODUÇÃO DA DIFERENÇA**

9º Encontro Nacional de Estudos do Consumo
5º Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
3º Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo



IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo 21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ Grupo de Trabalho 05: Tendências do consumo alimentar

**Aos clientes o poder: avaliações de restaurantes como
ferramentas para o consumo**

Renata Cristina da Silva Monty Barreto
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Uerj

Palavras-chave: consumo, gastronomia, avaliações de clientes,
mídias digitais.

1. Introdução

Com o advento das tecnologias da comunicação e informação (TIC's), observam-se transformações no consumo alimentar. Se antes a escolha de um restaurante se dava pela localização ou indicação de amigos, através do boca a boca, a partir do uso de *tablets*, *smartphones* e computadores, os clientes baseiam-se em avaliações de desconhecidos e cardápios criados colaborativamente, através de comunidades como TripAdvisor, Yelp, Zomato, além de notas e comentários por sites de redes sociais, como Facebook e Instagram.

A cultura da avaliação está presente em outras esferas sociais, com os inúmeros *likes* e *deslikes* das redes, passando por serviços de transporte, através do Uber, 99Táxi e Cabify, além de notas para atendimentos telefônicos, bancários, entre outros. Nosso interesse circunda a gastronomia devido à sua popularização nos últimos anos no Brasil e no mundo, a partir de inúmeros conteúdos midiáticos produzidos sobre o tema.

Em um primeiro momento, despontaram os programas televisivos¹ em novos formatos, com *reality shows* e competições entre cozinheiros amadores e profissionais. Paralelamente, surgiram os vídeos curtos com receitas na internet, perfis de chefs em sites de redes sociais, aplicativos de receitas e entrega de comida, entre outros. Com a mobilidade proporcionada pelos telefones móveis e redes de banda larga, o público foi estimulado a participar e se engajar comentando online sobre resultados da TV, postando fotos de testes culinários em suas casas ou até mesmo resenhas de suas experiências em restaurantes.

Como pontuam os pesquisadores Fátima Regis, Gustavo Audi e Alessandra Maia (2014), a cultura digital permite o uso e a criação de produtos de todos os tipos e formatos midiáticos. Com isso, pode-se dizer que o conteúdo gastronômico popularizou-se na última década com inúmeras

¹ Em mapeamento, Renata Rezende e Eleonora Lavinias (2017), encontraram 124 produções que estavam no ar ou fora do ar na TV brasileira relacionadas à gastronomia em 2016 (p. 78).

configurações para programas televisivos, aplicativos, redes sociais e comunidades colaborativas.

O objetivo deste artigo é discutir e apresentar pesquisas voltadas para as avaliações em meios digitais com enfoque na gastronomia e no turismo. Nossa hipótese é que ao mesmo tempo em que consumidores influenciam uns aos outros na escolha de um restaurante, os estabelecimentos sofrem interferências destes comentários de amadores, sejam positivos ou negativos.

Na primeira parte do texto, reuniremos os trabalhos acadêmicos de universidades americanas. Na segunda etapa do mapeamento, destacamos as pesquisas no Brasil.

2. Avaliações de clientes nos Estados Unidos

Em uma exploração bibliográfica preliminar sobre as pesquisas mais recentes em torno das avaliações online de restaurantes, observamos que pesquisadores de instituições americanas somam seus esforços para questões comportamentais e de consumo. No trabalho “Demographics, weather and online reviews: a study of restaurants recommendations” (2014), Saeideh Bakhshi, Partha Kanuparth e Eric Gilbert (2014), do Instituto Georgia Tech, analisaram um corpus de 1.1 milhão de críticas online referentes a 840 mil restaurantes em 32.402 cidades espalhadas por todos os estados americanos, abrangendo 10 anos (entre 2002 e 2011). O objetivo do mapeamento foi avaliar quais os fatores endógenos relacionados aos estabelecimentos revisados (como por exemplo, refeição, preço, serviço) e exógenos (como o clima) influenciam na participação online. Nos resultados, os pesquisadores concluíram que fatores exógenos como demografia (diversidade de vizinhança, educação) e clima (temperatura, chuva, neve, estação) também exercem um efeito significativo em comentários online. Em artigo publicado nos anais do International World Wide Web Conference Committee são apresentadas as seguintes conclusões do trabalho:

“Existe um padrão sazonal entre notas e avaliações, mostrando notas mais baixas e maior número de avaliações em meses de Julho e Agosto. As condições meteorológicas estão significativamente associadas às

classificações. Os comentários escritos em dias quentes ou legais são mais prováveis de serem classificados acima dos escritos em dias frios ou quentes. Avaliações escritas em dias chuvosos ou nevados tendem a ter classificações mais baixas do que aqueles escritos em dias sem chuva ou neve” (TRADUÇÃO LIVRE, BAKHSHI, KANUPARTHY e GILBERT, 2014, p.2).

A repetição das opiniões em comunidades online foi objeto de Eric Gilbert e Karrie Karahalios, da University of Illinois at Urbana-Champaign, no trabalho “Understanding de ja Reviewers” (2010). A dupla analisou através de algoritmos quase cem mil comentários do site da Amazon.com com sinais de repetição e verificou que aproximadamente 10-15% dos textos se assemelham aos anteriores. Diante da redundância, os autores argumentam que a questão para comunidades bem sucedidas na internet já não é “como podemos fazer com que as pessoas contribuam?”, mas “como usamos melhor todas essas contribuições?” (p. 1). Assim como Talwar e Jurca (2007), verificou-se que a distribuição dos textos têm dois picos de comportamento: um dos que amam o produto e outro dos que odeiam. Ao localizar essas avaliações, o grupo entrevistou os revisores para entender o porquê de reproduzirem opiniões já emitidas nos fóruns. Sobre os críticos leigos, eles observam um padrão de comportamento:

“Os críticos amadores costumam escrever um comentário por causa de uma quase reação visceral a um produto. Para eles ler outros comentários é pouco atraente porque não satisfaz a necessidade de compartilhar essa reação poderosa. Rotineiramente usando palavras como “estático”, podemos caracterizar suas avaliações de de ja como apelos espontâneos e sinceros. (...) Para concluir, propomos uma maneira de entender os revisores amadores: eles invadem a comunidade quando um produto os agarra (para melhor ou pior) e não mentem identificando como parte de um grupo” (TRADUÇÃO LIVRE, GILBERT e KARAHALIOS, 2010, p. 2).

Se os amadores visam extravasar suas emoções em comunidades, já os críticos profissionais querem satisfazer uma pequena base de fãs, escalando a escada de revisão ou promovendo o próprio produto (GILBERT e KARAHALIOS, 2010, p. 3). De acordo com os pesquisadores, essa é a primeira

diferença marcante entre amadores e profissionais. A segunda é o relacionamento com outros revisores: os amadores não se importam em ser mais um opinando; enquanto que os profissionais querem se destacar na web. A fim de atingir contribuições mais efetivas, os estudiosos sugerem a diversificação dos tópicos pelos sites de comentários e a melhoria da navegação (p. 3).

Ainda a respeito do excesso de informações nas comunidades colaborativas digitais, Jahna Ottenbacher (2009) reconhece que há inúmeros desafios a serem superados. Além da avassaladora quantidade de informação disponível, as publicações de baixa qualidade e, até mesmo as falsas, estão entre os obstáculos destacados pela pesquisadora da Universidade de Michigan (p. 1). Como alternativa aos moderadores, que poderiam sinalizar os conteúdos mais relevantes, demandando um enorme trabalho braçal, a autora apresenta o caso do fórum da Amazon.com, que utiliza o modo de “navegação social”, “em que os julgamentos dos participantes são coletados e usados para priorizar as mensagens postadas” (p.1). Segundo ela, esse critério “hands-off” garante imparcialidade à comunidade.

Do ponto de vista comercial, as avaliações de clientes publicadas na internet são consideradas ferramentas importantes para empresas, visto que fornecem dados mensuráveis sobre inúmeros produtos. A relevância econômica das avaliações online é tamanha que Ye, Law, Gu e Chen (2009) constatam que para cada 10% de incremento na avaliação de um hotel, as reservas online crescem em 5%.

Bing Liu, Minqing Hu e Junsheng Cheng (2005) destacam que “as opiniões do consumidor costumavam ser muito difíceis de encontrar antes da internet. As empresas realizavam pesquisas ou contratavam consultores externos para encontrar tais dados (...). Agora, grande parte da informação está publicada na web” (p. 10, tradução livre). Aproveitando-se desse enorme arquivo digital produzido por consumidores, os pesquisadores do departamento de Ciência da Computação da University of Illinois at Chicago desenvolveram o trabalho “Opinion Observer: Analyzing and Comparing Opinions on the Web” (2005). A partir de comentários de clientes na internet, o grupo elaborou o

protótipo de um sistema chamado de “Opinion observer”, uma espécie de gráfico cujo usuário pode comparar os pontos fortes e fracos de um determinado produto, a fim de auxiliar tanto compradores quanto fabricantes. Para isso, utilizam uma técnica baseada na “mineração de idiomas” na computação, a fim de extrair automaticamente os prós e contras do item avaliado.

Neste item 2 do texto, abordamos as pesquisas americanas relacionadas às avaliações de clientes. No item 3, que segue, trazemos um parte dos estudos referentes sobre resenhas online relacionadas ao consumo.

3. Críticas profissionais e avaliações de clientes no Brasil

No contexto brasileiro, pesquisadores se debruçaram em análises das críticas jornalísticas, encontrando intercessões com as amadoras. Alguns trabalhos sobre revisões na web não focam especificamente em restaurantes, nem foram produzidos no campo da Comunicação, mas auxiliam a nossa exploração bibliográfica.

Amaral e Melo (2005) analisam quais as características discursivas do jornalismo gastronômico, a partir de críticas da Folha de São Paulo e crônicas da Carta Capital. No que diz respeito às resenhas profissionais, as autoras observam que “todas mesclam a objetividade da descrição dos restaurantes e a subjetividade da opinião sobre o local e os pratos, por meio de recursos como a adjetivação e o uso de metáforas” (p. 147). As informações detalhadas para situar o leitor não familiarizado com os cardápios ou com o local também são recorrentes. Já na crônica são destacados o humor, a ironia, a interatividade e intertextualidade (p. 151).

Nery (2017) investiga as dimensões do valor da marca dos restaurantes de Fortaleza indicados pelo TripAdvisor, baseado na percepção do cliente. Entre os tópicos analisados no estudo estavam a consciência da marca, imagem da marca, qualidade percebida e lealdade à marca. Nery concluiu que o restaurante mais lembrado entre os entrevistados não era o único que estava nas primeiras posições no ranking do TripAdvisor. No período da pesquisa, os

estabelecimentos Cabaña del Primo e Santa Grelha figuravam o topo da lista junto ao Coco Bambu Frutos do Mar. Como ele explica:

“O fato do restaurante Coco Bambu ser o mais lembrado não aponta que ele é considerado o melhor, levando em consideração o conjunto de fatores que foram abordados. Desta forma, ratifica-se a importância de ter entregas completas como uma boa localização, equipe bem treinada, atendimento eficiente, horário de funcionamento compatível com a necessidade do cliente, etc, mas o trabalho de construção e fixação da marca, relacionado às ações de Marketing, devem ter um destaque na gestão de um empreendimento desta natureza” (NERY, 2017, p.76).

No campo do Turismo, Gemha (2005) examina os critérios utilizados por profissionais na avaliação de restaurantes na cidade de São Paulo. No trabalho de cunho qualitativo, a autora identifica dois pilares para qualificar os estabelecimentos: a comida e o serviço. “Quando se refere a opinião dos críticos sobre hospitalidade nos restaurantes comerciais, a predominância é de características relacionadas ao atendimento, ou seja, está baseada nas relações humanas” (p. 4).

Ferraz (2015) questiona quais as motivações dos viajantes de São Paulo para avaliar os hotéis no TripAdvisor. No estudo de caso, o público-alvo para análise era de pessoas que fizeram pelo menos uma viagem nos últimos 12 meses. Entre os 182 entrevistados, 165 eram viajantes de São Paulo e 57% (ou 94 indivíduos) escreviam críticas no TripAdvisor. A respeito dos que não produzem conteúdo, a autora sugere seu potencial para se inserir nessa comunidade, visto que consomem esse tipo de informação (p. 72). A importância das referências de outros amigos e familiares nestes círculos seria um incentivo para participar desta plataforma colaborativa. Um terceiro fator destacado por Ferraz seria os estímulos do próprio site TripAdvisor, como parcerias com programas de milhagem (p.72). O uso dessas informações antes da compra é apontado como alternativa para os consumidores. O estudo observa ainda como as opiniões no TripAdvisor são importantes para as pequenas empresas hoteleiras no Brasil, devido a visibilidade.

Mesmo fora do contexto gastronômico, consideramos pertinente mencionar o trabalho de Souza (2017), que investigou os efeitos das avaliações online sobre o mercado cinematográfico americano a partir de um banco de dados de sites, como Box Office Mojo e Rotten Tomatoes, com informações do período de 2004 a 2015. A ideia foi relacionar o tempo de exibição dos filmes com as críticas publicadas no período de lançamento dos mesmos. Souza chegou à conclusão que as revisões online exercem forte influência no período em cartaz dos longas, sendo que o efeito dos críticos profissionais é em média 3 vezes maior do que dos consumidores. Segundo o estudo, isso significa que as opiniões de especialistas em cinema impactam, de certa forma, na bilheteria dos filmes. Como destaca Souza, a inexistência de comentários em sites especializados é um fator negativo. O que reverbera a afirmação de Shrum (1991, p.38, apud Souza): “mesmo uma avaliação medíocre ou negativa é melhor do que avaliação nenhuma”.

Camargo (2017) explora o deslocamento do papel do crítico profissional para as opiniões de clientes, com o advento das tecnologias digitais. Em estudo comparativo de críticas publicadas na revista Veja São Paulo, no blog Gastrolândia e na plataforma TripAdvisor, questiona se a mídia paulistana impressa foi impactada pelo surgimento dos sites voltados para avaliações. Segundo Camargo, verificou-se que embora a hipótese inicial girasse em torno do afetamento do papel do crítico profissional, o mapeamento mostrou que, na verdade, os produtos da web 2.0 utilizam o mesmo formato do impresso. “A crítica construída na internet não se libertou da sua origem. Vive seu complexo de Édipo, sem se livrar da figura do pai, não consegue se entender como uma nova crítica e deixa de explorar novos sentidos, novas linguagens, novas tecnologias” (CAMARGO, 2017, p.122).

No caso do blog Gastrolândia, Camargo constata que os estabelecimentos avaliados coincidem com o da crítica impressa, no mesmo período, não trazendo nenhuma inovação. A respeito do TripAdvisor, o autor enfatiza que a opinião do usuário limita-se a questionários fechados, baseados nos mesmos critérios da revista Veja. Ao final, conclui que a plataforma não estimula laços, nem a convergência criativa (p. 122).

“Na construção coletiva todos viram críticos com igual valor ou apreciados pelo volume de avaliações que produzem dentro de determinados ambientes digitais. O capital social do crítico, que se agigantava com a chancela dos meios de comunicação, foi substituído pelo capital social que o ator ganha na rede ao alcançar popularidade e reputação, atributos garantidos muitas vezes pelas próprias redes sociais que promovem o ranqueamento de usuários” (CAMARGO, 2017, p.84).

Manfredini (2005) se interessa pela gastronomia e produção de sentido nos jornais de economia Gazeta Mercantil e Valor Econômico. A fim de compreender como os dois periódicos construíram sua abordagem, a autora pontua que ambos se distanciaram do discurso publicitário e passaram a incluir notícias em suas sessões. No entanto, em relação ao uso de fontes, assinala que os chefs e cozinheiros, figuras tradicionais dos cadernos de culinária, são substituídos por executivos da área de marketing (p. 110). Para a autora, o discurso nesses textos se apresenta como uma forte via de diferenciação social percebida através de: “Ter um restaurante do exterior como pauta de reportagem, utilizar palavras e expressões em francês, destacar preços caros e ingredientes considerados nobres (...) (p. 95).

Neste item 3, apresentamos alguns estudos brasileiros relativos às críticas profissionais e amadoras, no campo da gastronomia, turismo e cinema.

4. Considerações finais

Com este texto, realizamos um levantamento preliminar das pesquisas sobre avaliações de clientes online no Brasil e Estados Unidos. Nesta revisão bibliográfica, encontramos estudos que apontam a importância destes comentários para o consumo. Como mostramos, Bing Liu, Minqing Hu e Junsheng Cheng (2005) enfatizam como a internet criou um grande arquivo digital com as críticas amadoras. Além de se tornarem fonte para consulta de consumidores a respeito de determinado produto ou serviço, essas revisões auxiliam empresas na mensuração de resultados e elaboração de estratégias de mercado.

Do ponto de vista comercial Ye, Law, Gu e Chen (2009) constatam que para cada 10% de incremento na avaliação de um hotel, as reservas online crescem em 5%. Até mesmo no campo cinematográfico, como apontou Souza (2017), as revisões online exercem forte influência no período em cartaz dos longas. Sendo assim, até mesmo a crítica negativa é melhor do que nenhuma, de acordo com a análise.

Neste cenário, observamos que a modulação das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) interfere tanto na forma como os dados são produzidos quanto coletados. Ainda é pertinente ressaltar que este é um mapeamento preliminar de uma pesquisa mais ampla de doutorado em tecnologias da Comunicação. Portanto, esse trabalho é apenas um ponto de partida e não encerra as discussões sobre as revisões de consumidores.

Referências bibliográficas

ABDO, Humberto. **Estamos vivendo um boom de programas de culinária no Brasil**. Disponível em: <https://glo.bo/2uAZboO>. Acesso em 27.12.2017.

AMARAL, Renata e MELO, Cristina. **Gastronomia no jornalismo cultural: crítica e crônica na Folha de S. Paulo e na Carta Capital**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol.II N° 2 - 2° Semestre de 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2150/1849>. Acesso em 10.01.2017.

AMARAL, Renata Maria do. **Gastronomia: prato do dia do jornalismo cultural**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2013.

_____. **Virada gastronômica: como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Recife, 2015.

BAKSHI, Saeideh; KANUPARTHY, Partha; GILBERT, Eric. **Demographics, weather and online reviews: a study of restaurants recommendations**". 2014. Disponível em: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2568021>. Acesso em 05 de janeiro de 2018.

CAMARGO, Eduardo Scott Franco de. **A crítica gastronômica paulistana como um produto midiático em transformação: um estudo comparativo de críticas publicadas na revista Veja São Paulo, no site Gastrolândia e na plataforma TripAdvisor**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. São Paulo, 2017.

CANTÓ, Pablo. **A febre dos vídeos de receita invade o Facebook**. Disponível em: <http://bit.ly/2gNpcva>. Acesso em 20.12.2017.

CARMO, Ana Sílvia Gonçalves Simões do. **Jornalismo gastronômico: um estudo dos roteiros de restaurantes do Jornal da Tarde**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Letras. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

FERRAZ, Camila dos Anjos. **Co-creation in hospitality industry: a case study on the drivers of traveler-generated content**. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Internacional) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2015. Disponível em: goo.gl/8WWnziccontent_copy. Acesso em 10.01.2018.

FLANDRIN, Jean-Louis. 1991. **A distinção pelo gosto**. In CHARTIER, Roger (org). História da vida privada, 3: da Renascença ao Século das Luzes. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 267-309.

GEMHA, Ana Beatriz Johansen Saraiva. **Crerios utilizados pelos cricos gastronômicos na avaliaçã dos restaurantes**. 2005. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.

GIARD, Luce. **O prato do dia**. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. 2002. A invençã do cotidiano: 2. morar, cozinhar. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 234-267.

GILBERT, Eric e KARAHALIOS, Karrie. **Understanding Deja Reviewers**. Disponível em: <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/cscw10-deja-gilbert.pdf>. Acesso em: 05.01.2018.

LIU, B., HU, M., et al. **Opinion observer: analyzing and comparing opinions on the Web**. Proc. WWW, 2005. Disponível em: <https://www.cs.uic.edu/~liub/publications/www05-p536.pdf>. Acesso em: 08.01.2018.

NERY, Andrea Oliveira. **As dimensões do Brand Equity de restaurantes de Fortaleza indicados pelo TripAdvisor baseado na percepçã do cliente**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administraçã de Empresas) – Programa de Pós-Graduaçã em Administraçã de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2017.

ORSI, Carlos. **‘Gourmetizaçã’ na indústria de alimentos é simbólica das diferenças sociais**. 2017. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/ju/noticias/2017/04/27/gourmetizacao-na-industria-de-alimentos-e-simbolica-das-diferencas-sociais>. Acesso em 24 de Julho de 2017.

OTTENBACHER, Janah. **“Helpfulness” in Online Communities: A Measure of Message Quality**. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/4261/6ca2347493998e677bb40ef7b6860fcfeb45.pdf> .
Acesso em: 08.01.2018.

REGIS, Fátima. **Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura**. Revista FAMECOS, Porto Alegre/RS, v. 1, n. 37, dez., 2008, p. 32-37.

REGIS; Fátima; AUDI; Gustavo; MAIA, Alessandra. **Do Letramento ao Letramento Midiático: Práticas e Competências Cognitivas na Cibercultura**. Anais Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu.

REGIS, Fátima; TIMPONI, Raquel; MAIA, Alessandra. **Cognição integrada, encadeada e distribuída**: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Ano 9. Vol. 9, nº 26. Nov. 2012. p. 115-134.

REVEL, Jean-François. **Um banquete de palavras: uma história da sensibilidade gastronômica**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

REZENDE, Renata e LAVINAS, Eleonora. **Gastronomia midiática: reality shows e estetização da comida na TV**. Revista Lumina. Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 11, n. 3, p. p. 75-94, set./dez. 2017.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa**. IN: História – Questões & Debates Revista do Departamento de História da UFPR. nº 42. Curitiba: Editora da UFPR, 2005. p. 11 – 35.

SOUZA, Thais Luiza Donega e. **Os efeitos das revisões críticas online sobre o mercado cinematográfico americano**. Dissertação Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. 2017. 160 páginas. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100131/tde-09072017-235515/pt-br.php>. Acesso em: 10.01.2018.