

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NA AUTOESTIMA E HÁBITOS ALIMENTARES
DE MULHERES ADULTAS**

Wellington Danilo Soares¹, Fata Morgana Gonzalez Aguiar de Souza²
Fernanda Jakeline Rodrigues Veloso², Priscilla Duarte Soares Correa³
André Fabricio Pereira da Cruz⁴, Katia Pina Sepulveda Hott⁵

RESUMO

Introdução: objetivou identificar as consequências desencadeadas pelos influenciadores digitais na autoestima de mulheres adultas. **Materiais e Métodos:** foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa e transversal. Compuseram a amostra 135 mulheres com idade igual ou superior a 18 anos, todas usuárias de redes sociais e seguidoras de influenciadores digitais. Na avaliação da autoestima foi utilizada a Escala de Autoestima de Rosenberg, como também um questionário semiestruturado com perguntas sobre tipos de dieta, quais perfis costumam seguir e tempo nas redes sociais. **Resultados:** os resultados demonstraram que a maioria (48,9%) das participantes apresentaram autoestima média, e uma grande parte das pesquisadas (54,1%) informaram não seguir nenhum tipo de dieta. **Discussão e conclusão:** Parece existir uma influência dos influenciadores digitais na percepção da própria imagem e, conseqüentemente, na autoestima das mulheres avaliadas.

Palavras-chave: Redes sociais. Autoestima. Mulheres. Hábitos alimentares.

ABSTRACT

Digital influencers in self-esteem and eating habits of adult women

Introduction: it aimed to identify the consequences triggered by digital influencers on the self-esteem of adult women. **Materials and Methods:** it was carried out a descriptive, quantitative and cross-sectional research. The sample comprised 135 women aged 18 years or older, all users of social networks and followers of digital influencers. In the assessment of self-esteem was used the Rosenberg Self-Esteem Scale, as well as a semi-structured questionnaire with questions about diet types, which profiles they usually follow and time on social networks. **Results:** the results showed that the majority (48.9%) of the participants had average self-esteem, and a large part of the respondents (54.1%) informed that they did not follow any type of diet. **Discussion and Conclusion:** There seems to be an influence of digital influencers in the perception of their own image and, consequently, in the self-esteem of the women evaluated.

Key words: Social networks. Self-esteem. Women. Eating habits.

1 - Doutor em Ciências da Saúde pela Universidade Estadual de Montes Claros-Unimontes, Docente no curso de Psicologia das Faculdades Unidas do Norte de Minas-Funorte, Montes Claros-MG, Brasil.

2 - Acadêmica de Psicologia nas Faculdades de Saúde e Humanidades Ibituruna-FASI, Brasil.

3 - Mestre em Enfermagem pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro-UNIRIO, e Docente na Universidade Estácio de Sá-RJ, Brasil.

4 - Mestre em Ciências Biológicas com ênfase em Microbiologia pelo Programa de Pós-graduação em Microbiologia na Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Docente no curso de Farmácia na Faculdade de Saúde Ibituruna-FASI, Montes Claros-MG, Brasil.

5 - Especialista em Gerenciamento de restaurante pela FUMEC-MG, Docente do curso de Nutrição da Faculdade de Saúde e Humanidades Ibituruna-FASI, Montes Claros-MG, Brasil.

E-mail dos autores:
wdansoa@yahoo.com.br
fataaguiar@gmail.com
fejake9898@gmail.com
priscillakdsoares@yahoo.com.br
andrefabriciocruz@yahoo.com.br
katia.sepulveda@fasi.edu.br

INTRODUÇÃO

Segundo Brunelli, Amaral e Silva (2019), a autoestima pode ser compreendida como uma dimensão psicossocial, na qual engloba habilidades sociais, família, corpo e bens.

A autoestima também pode ser entendida a partir de como a pessoa se vê e sente-se bem consigo.

Em muitas situações, a busca pela autoestima está ligada com os padrões de beleza encontradas nas mídias sociais, resultando numa busca pela beleza física, interferindo na percepção que as pessoas têm de si e, conseqüentemente, influenciando na autoestima.

A autoestima é uns dos fortes indicadores de saúde mental e pode vir a alterar o comportamento, na qual a mídia e propagandas exercem demasiadamente influência no público, através da construção de estereótipos, padrões estéticos, repercussões sobre a autopercepção, autoestima e a idealização do corpo.

De acordo com Grassi e colaboradores (2018), esta influência vai além de uma simples fonte básica de lazer, tratando-se, de um lugar extremamente poderoso, no que tange à produção e à circulação de uma série de valores e concepções.

Para Lira e colaboradores (2017), as mídias sociais reforçam padrões de beleza atuais, influenciando na imagem corporal, que é entendida como a imagem criada na mente, envolvendo sentimentos com relação ao corpo.

Essa imagem corporal que é criada, pode ser influenciada por familiares e amigos, assim como pela mídia que exerce forte influência, já que ela é usada como meio de comunicação e interação entre grupos de pessoas diversas, sendo possível que algumas pessoas se tornem mais vulneráveis a conteúdos que impõe padrões de beleza, e passem a fazer comparações entre o próprio corpo e o que está na mídia, podendo implicar na insatisfação corporal.

Conforme Copetti e Quiroga (2018), a contemporaneidade vem resultando numa sociedade que idealiza a imagem corporal, entende-se que a valorização do corpo feminino sempre existiu, porém, o padrão de beleza vem sofrendo mudanças, e as redes sociais participam ativamente desse processo por ser um dos principais disseminador de padrões estéticos, se tornando determinante

para a aceitação e inserção social da mulher, pois os padrões de beleza estão vinculados à noção de sucesso e ideia de que, ao estar dentro desses padrões as pessoas se sentem preparadas para enfrentar julgamentos e expectativas sociais, o que resulta numa sociedade com pessoas insatisfeitas com a forma de seu corpo, influenciando na baixa autoestima.

Em concordância com Silva e colaboradores (2020), a dieta refere-se a modificação do estilo de vida, porém, a mídia tem se referido a dieta associada as restrições alimentares com o objetivo de perder peso, assim, hábitos alimentares e dietas restritivas estão sendo influenciados pelos meios de comunicação que colabora para a divulgação de conteúdos sobre determinados estereótipos de beleza, entre eles, o corpo magro, e é partir da busca por determinadas estéticas corporais é que amplia a procura e a oferta de dietas em busca do corpo desejado e encontrado nas mídias.

Para Pinheiro e colaboradores (2020), os sentimentos de inadequação frente aos modelos de beleza considerados como adequados, fazem com que as pessoas busquem alternativas para atingir resultados que se enquadram nesses modelos.

Na intenção de atingir esses resultados, procedimentos estéticos, dietas, cirurgias e exercícios físicos podem ser recursos utilizados para as pessoas buscarem diminuir sentimentos de inadequação diante dos modelos de beleza no contexto atual.

Sendo assim, os fatores psicológicos e as questões estéticas relacionam-se, porém, somente as buscas por procedimentos estéticos não são suficientes para solucionar tais inquietações sobre a própria imagem, pois as pessoas buscam também respostas para seus conflitos internos.

O estudo através do tema, buscou mostrar as consequências e os comportamentos desencadeados pelos influenciadores digitais que interferem na autoestima e hábitos alimentares de mulheres adultas.

Desse modo, faz-se necessário pensar na conscientização de mulheres com relação aos padrões de perfeição que os influenciadores digitais oferecem, respeitando a subjetividade e a autenticidade que cada pessoa tem.

Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo avaliar como os influenciadores

digitais interferem na autoestima e hábitos alimentares de mulheres adultas na cidade de Montes Claros-MG.

MATERIAIS E MÉTODOS

Amostra

A amostra foi composta por 135 mulheres da cidade de Montes Claros-MG, com idade igual ou superior a 18 anos, todas usuárias de redes sociais.

Foram consideradas para este estudo pessoas do sexo feminino, com capacidade de compreensão para responderem aos questionamentos online, que aceitaram participar da pesquisa, e que selecionaram a opção "Concordo" no termo de consentimento livre esclarecido. E foram excluídas as mulheres que não responderam completamente o questionário online.

Instrumentos

Inicialmente foi utilizado um questionário semiestruturado, elaborado pelos próprios pesquisadores com questões relativas ao tempo que costumam passar nas redes sociais, qual tipo de perfil preferem seguir nas redes sociais, se já fizeram alguma dieta ou seguem alguma recomendação recebida por rede social, e qual o tipo de dieta estão seguindo.

Posteriormente foi utilizada a Escala de Autoestima de Rosenberg, que contém 10 questões múltipla escolha, com cinco questões que avaliam sentimentos positivos do indivíduo sobre si mesmo e cinco que avaliam sentimentos negativos, cada questão com quatro alternativas: a, b, c, d. A pontuação é dada em uma escala tipo Likert (0=concordo plenamente, 1=concordo, 2=discordo, 3=discordo plenamente), cujos valores dos itens positivos são invertidos e somados aos valores dos itens negativos, para então obter-se a pontuação final, a qual pode variar de 0 (zero) a 30 (trinta) pontos, no qual 0 representa o melhor estado e 30 o pior estado de autoestima (Fernandes e colaboradores, 2013).

Os valores da Escala de Autoestima de Rosenberg são classificados de 0 a 10 como alta autoestima, de 11 a 20 como média

autoestima e 21 a 30 como baixa autoestima (Meyer, Goulart, 2019).

Procedimentos

O presente estudo foi submetido e aprovado pelo comitê de ética em pesquisa da Faculdades Unidas do Norte de Minas - FUNORTE, sob o parecer nº 4.474.134/2020. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, com abordagem quantitativa e corte transversal.

Após aprovação, o questionário no formato Google Forms foi aplicado com ajuda de blogueiras e influenciadores digitais, que divulgaram em suas redes sociais o link que dava acesso ao questionário, para que seus seguidores pudessem respondê-lo. A coleta de dados aconteceu no mês de março de 2021.

Posteriormente, todos os dados foram planilhados e foi feita uma análise descritiva com porcentagem real e absoluta no programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versão 26.0 para Windows.

RESULTADOS

Compuseram a amostra final, 135 mulheres de 19 a 68 anos ($28,8 \pm 9,5$ anos), todas seguidoras de influenciadores digitais.

Quando questionadas se costumam passar mais de uma hora por dia navegando nas redes sociais, a maioria disse que "Muito frequentemente" (28,8%), seguido das que responderam que "Frequentemente" (24,4%), sendo assim, é possível dizer que as participantes passam um tempo prolongado nas redes sociais. Já no que se refere qual tipo de perfil preferem seguir, grande parte disse seguir Artistas (35,5%), seguido de Blogueiros (28,8%), Nutricionistas (20%) e perfis com conteúdo fitness (15,5%).

E quando questionadas se já fizeram alguma dieta ou seguiram alguma recomendação que receberam por rede social, 66,6% afirmaram que nunca, enquanto 14,8% disseram raramente, 14% às vezes, e 4,4% frequentemente, o que subentende que a maioria não segue dietas ou recomendações por terceiros, porém, algumas participantes disseram fazer às vezes ou raramente.

Tabela - Apresenta os resultados em frequência real e absoluta, obtidos a partir da aplicação do questionário.

Variável	Opções	n - %
Tipo de dieta	Low Carb	24 – 17,7
	Equilibrada	14 – 10,4
	Reeducação alimentar	9 – 6,7
	Nenhuma	73 – 54,1
	Outras	15 – 11,1
Autoestima	Baixa	4 – 3,0
	Média	66 – 48,9
	Alta	65 – 48,1

Nesta pesquisa, as participantes foram questionadas sobre o tipo de dieta que seguem, a maioria representada por 54,1% respondeu que não segue nenhum tipo de dieta.

Já entre as que afirmaram seguir algum tipo de dieta, 17,7% respondeu dieta Low Carb e 10,4% responderam dieta equilibrada.

No que se refere a autoestima das participantes desta pesquisa, os resultados demonstraram que 48,9% apresentam-se com autoestima média, 48,1% com autoestima alta e apenas uma minoria com autoestima baixa.

DISCUSSÃO

O presente estudo buscou verificar como as redes sociais e os influenciadores digitais podem interferir em comportamentos, e sobretudo, na autoestima e nos hábitos alimentares de mulheres adultas.

Nesta pesquisa, cerca de 28,8% disseram que muito frequentemente passam mais de uma hora navegando nas redes sócias, além das 24,4% que responderam frequentemente.

As redes sociais têm ganhado cada vez mais espaço na vida das pessoas, influenciando fortemente na formação do que é desejável para os indivíduos, o que corresponde com uma demanda pela perfeição, onde blogueiras e personagens influenciadores retratam sua vida como um exemplo a ser seguido (Silva e colaboradores, 2019).

De acordo com as respostas dadas no questionário aplicado, quando perguntadas sobre qual tipo de perfil preferem seguir, 35,5% disseram perfis de Artistas, seguido de 28,8% que preferem perfis de Blogueiras (os), 20% perfis de Nutricionistas, e 15,5% perfis com conteúdo fitness, o que implica que a maioria segue perfis que reforçam padrões de beleza atuais com conteúdo selecionados.

Os influenciadores digitais podem ser celebridades, figuras públicas ou perfis de notícias que são reconhecidos pela capacidade de divulgar conteúdos selecionados com o objetivo de influenciar outras pessoas a aderirem produtos e serviços, ou até mesmo adotarem novos hábitos e comportamentos, por meio de publicações com informações de todos os segmentos, entre eles os de beleza (Almeida e colaboradores, 2018).

Barros (2019), diz que, as influências digitais sobre os padrões de beleza podem gerar complicações para a saúde das pessoas, pois levam as mulheres a depreciação do próprio corpo, levando-as a terem atitudes arriscadas contra a própria saúde, tais como dietas sem orientação profissional, utilização de medicamentos por conta própria, tudo isso em busca do modelo corporal que a mídia divulga, a fim de ter uma melhora significativa na autoestima.

Entretanto, o profissional responsável pela promoção da segurança alimentar, que promove hábitos alimentares saudáveis, respeitando o estado nutricional de cada indivíduo de acordo com suas necessidades é o profissional nutricionista (Souza e colaboradores, 2017).

Ainda assim, ao serem questionadas, apenas 20% afirmaram seguir perfil de nutricionista, na qual a maioria aponta preferência por perfis de artistas e blogueiras (os). E apesar de uma maioria (66,6%) relatar que não faz alguma dieta ou segue alguma recomendação que receberam por rede social, uma minoria de 14% respondeu às vezes e 4,4% responderam frequentemente.

Diante de um ambiente midiático, no qual a comunicação é incessantemente transformada pelas tecnologias, é possível ressaltar que a alimentação vem sofrendo grandes mudanças e acaba se constituindo em

mais uma forma de cobrança das mulheres em busca do corpo idealizado (Jacob, 2014).

Porém, as participantes quando questionadas sobre o tipo de dieta que costumam fazer, a maioria (54,1%) disse nenhuma, 17,7% disseram Low Carb, 10,4% dieta equilibrada, 6,7% reeducação alimentar e 11, 1% outras dietas.

Tratando-se dessa cobrança das mulheres por um corpo perfeito, esse aspecto não se refere somente a questões estéticas, mas também questões relacionadas a problemas psicológicos e da saúde física. Consequentemente, implica em um sentimento de autodesvalorização, com ampla repercussão na sua qualidade de vida.

Com a diversidade de conteúdos encontrados na internet, os que mais se destacam são os que se relacionam com padrão de beleza, aspectos corporais e alimentação, facilmente reproduzidos por meio das mídias e redes sociais, que podem provocar sentimentos de insatisfação e influenciar na autoestima dos usuários (Costa e colaboradores, 2019).

A autoestima pode ser compreendida a partir do sentimento positivo ou negativo que a pessoa tem de si. No qual o sentimento positivo refere-se a uma autoestima alta e, consequentemente, sentimento negativo refere-se a uma autoestima baixa.

A autoestima pode ser expressa através da autovalorização e comportamentos como os cuidados com aspectos físicos e com a saúde (Martins, Ferreira, 2020).

A presente pesquisa ressaltou que cerca de 48,1% das participantes apresentam-se com autoestima alta, 48,9% com autoestima média, e apenas 3% com autoestima baixa.

Atentando-se, para o percentual das pessoas com autoestima baixa, que foi bem inferior, comparando com a porcentagem daquelas que apresentaram autoestima alta e média.

Para Figueiras (2019), as cobranças através da mídia e dos modelos de beleza ideal, acabam motivando o indivíduo na percepção de si e na sua autoestima, sendo a aparência um forte indicador para comportamentos que se baseiam em aspectos físicos, e por isso, as pessoas têm cada vez mais procurado meios para melhorar a autoestima, entre eles, buscando alcançar padrões de beleza que nunca foram tão inflexíveis como atualmente, e com isso, a

busca pela estética também aparece como forma de melhorar a autoestima.

O presente estudo apresenta limitação inerente as pesquisas com desenho transversal, na impossibilidade de estipular uma relação de causa-efeito.

CONCLUSÃO

A partir dos resultados foi observado que as redes sociais e as mídias digitais fazem parte da vida da maioria da população. Estas surgem como meios de comunicação, informação e entretenimento abordando diversos assuntos, inclusive ajuda na propagação de atuais padrões de beleza.

Diante dos dados obtidos, foi identificado que os influenciadores digitais e as redes sociais parecem influenciar na percepção da própria imagem e, consequentemente, na autoestima das mulheres, e influenciam em mudanças de comportamentos, incluindo alterações nos hábitos alimentares.

Como consequências, foi possível observar que essas influências se manifestam de maneira positiva em busca de meios, seja estética ou não, para elevar a autoestima, e de maneira negativa, percepções distorcidas da própria imagem, levando a depreciação do próprio corpo com sentimentos negativos, resultando numa baixa autoestima.

Levando em consideração que a internet, redes sociais e influenciadores digitais estão constantemente em evolução diante das novas tecnologias e tendências, é importante ressaltar a necessidade de mais pesquisas e ampliação atinente ao tema, propondo possíveis reflexões sobre o assunto, visto que a autoestima está ligada a vários fatores, incluindo ao que está sendo divulgado pelos influenciadores digitais nas redes sociais.

Por fim recomenda-se a realização de novas pesquisas para que possam embasar ou não os resultados aqui encontrados. Sendo também interessante produções científicas com esta temática utilizando desenho experimental.

REFERÊNCIAS

- 1-Almeida, M.I.S.; Coelho, R.L.F. Camilo-Junior, C.G.; Godoy, R.M.F. Quem lidera sua opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea. Vol.22. Num.1. 2018. p.115-137. doi:

<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.

2-Barros, Y. I. B. Imagem corporal e a influência da mídia na construção do corpo feminino. 2019. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/handle/prefix/945>.

3-Brunelli, P. B.; Souza Amaral, S. C.; Silva, P. A. I. F. Autoestima alimentada por likes: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. *Revista Philologus*. Vol.25. Num.73. 2019. p.226-36.

4-Copetti, A. V. S.; Quiroga, C. V. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. *Revista de Psicologia da IMED*. Vol.10. Num.2. 2018. p.161-177. DOI: <https://dx.doi.org/10.18256/21755027.2018.v10i2.2664>

5-Costa, M. L.; Souza Araújo, D. F.; Cassiano, M. H.; Oliveira Figueirêdo, H. A.; Lima Oliveira, V. T.; Barbosa, I. R.; Cristo, F. H. V. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. *Brazilian Journal of Health Review*. Vol.2. Num.6. 2019. p.5898-5914. DOI: <https://doi.org/10.34119/bjhrv2n6-084>

6-Fernandes, M.M.J.; Alves, C.P.; Santos, M.C.L.; Mota, E.M.; Fernandes, A.F.C. Autoestima de mulheres mastectomizadas aplicação da escala de rosenberg. *Revista da Rede de Enfermagem do Nordeste*. Vol.14. Num.1. 2013. p.101-108.

7-Filgueiras, N. L. O crescimento e valorização do mercado de estética no Brasil. TCC. 2019. Disponível em: <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/1009>.

8-Grassi, C. F.; Moser, I. I.; Filippin, L. I. A influência da mídia sobre as mulheres em busca de um corpo perfeito. SEFIC 2018. Disponível em: <https://anais.unilasalle.edu.br/index.php/sefic2018/article/viewFile/917/861>.

9-Jacob, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Comunicare*. Vol.14. Num.1. 2014. p.88-105.

10-Lira, A. G.; Ganen, A. D. P.; Lodi, A. S.; Alvarenga, M. D. S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. Vol.66. Num.3. 2017. p.164-171. DOI: 10.1590/0047-2085000000166.

11-Martins, R. D. S. G.; Ferreira, Z. A. B. A importância dos procedimentos estéticos na autoestima da mulher. *Revista de Psicologia*. Vol.14. Num.53. 2020. p.442-453. DOI: <https://doi.org/10.14295/online.v14i53.2807>

12-Meyer, D.; Goulart, G. Avaliação da autoestima das mulheres que realizam procedimentos estéticos nas Clínicas Escolas da Unisul-Pedra Branca. *Tecnologia em Cosmetologia e Estética*. 2019. Disponível em: <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/7600>

13-Pinheiro, T.; Piovezan, N.; Batista, H.; Muner, L. Relação dos procedimentos estéticos com satisfação da autoimagem corporal e autoestima de mulheres. *Revista Cathedral*. Vol.2. Num.1. 2020. p.1-31.

14-Silva, A. V.; Pinto, F. S.; Silva, M. L. B.; Teixeira, J. F. A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários. 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>

15-Souza, A. A. D.; Bezerra, O. M. D. P. A.; Bonomo, E.; Silva, C. A. M. D. Atuação de nutricionistas responsáveis técnicos pela alimentação escolar de municípios de Minas Gerais e Espírito Santo. *Ciência & Saúde Coletiva*. Vol.22. Num.2. 2017. p.593-606. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232017222.12272016>.

RESUMEN

Influenciadores digitais en la autoestima y hábitos alimentares de mujeres adultas

Introducción: el objetivo fue identificar las consecuencias provocadas por los influenciadores digitales en la autoestima de mujeres adultas. Métodos: fue realizada una pesquisa descriptiva, cuantitativa y transversal. La muestra fue compuesta por 135 mujeres con edad igual o superior a 18 años, todas que utilizan las redes sociales y siguen influenciadores digitales. En la evaluación de la autoestima fue utilizada la Escala de Autoestima de Rosenberg, como también un cuestionario semiestructurado con preguntas sobre tipos de dieta, cuáles perfiles tenían la costumbre de seguir y tiempo en las redes sociales. Resultados: los resultados mostraron que la mayoría (48,9%) de las participantes tenía autoestima media, y además una gran parte de las encuestadas (54,1%) informaron no seguir ningún tipo de dieta. Discusión y Conclusión: Parece haber influencia de los influenciadores digitales en la percepción de su propia imagen y, en consecuencia, en la autoestima de las mujeres evaluadas.

Palabras-clave: Redes sociales. Autoestima. Mujeres. Hábitos alimentares.

Orcid dos autores:

<https://orcid.org/0000-0001-8952-9717>

<https://orcid.org/0000-0001-7997-2029>

<https://orcid.org/0000-0001-9421-8358>

<https://orcid.org/0000-0002-8987-9618>

<https://orcid.org/0000-0003-3289-9121>

<https://orcid.org/0000-0003-2305-7109>

Autor para correspondência:

Wellington Danilo Soares.

wdansoa@yahoo.com.br

Padre Antônio, 29.

São Judas Tadeu, Montes Claros, Minas Gerais, Brasil.

CEP: 39.402-422.

Telefone: (38-999049888).

Recebido para publicação em 15/08/2022

Aceito em 03/09/2022