

**Centro Paula Souza
ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa
Curso Técnico em Nutrição e Dietética**

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ALIMENTAÇÃO DO INDIVÍDUO

Fernanda Vitória do Amaral¹

Maitê Fantinelli de Moraes²

Taliane dos Santos Cordeiro³

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Maria R. N. de Alcantara

Resumo: A partir de 1990, o aumento do acesso à internet criou um espaço virtual para comunicação e informação imediata. Nesse contexto, surgiram as mídias sociais, como o Instagram, que se destaca por seu crescimento e inovação constante. Assim, os usuários dessa plataforma recebem uma enorme quantidade de informações diariamente, o que impacta seu modo de vida. Muitos tendem a considerar o que veem nas redes sociais como verdade absoluta, mas correm o risco de se deparar com *Fake News*. As mídias sociais influenciam hábitos e necessidades de consumo, incluindo na área de alimentação, com propagandas e informações sobre dietas. Esse acesso ilimitado a ideias, verdadeiras ou não, pode não atender às necessidades biosociais dos indivíduos, levando à formação de crenças e incertezas. O objetivo do trabalho foi investigar o uso das mídias sociais como referência para alimentação saudável. Para isso, foi criado um questionário online usando o Google *Forms* para avaliar a utilização das mídias sociais como referência na alimentação saudável. Um perfil na plataforma Instagram foi criado @nutricaoedietetica_etec abordando conteúdo sobre alimentação saudável e mitos sobre a área. Com o questionário online foi possível observar que de fato muitas pessoas buscam essas informações no Instagram e seguem influenciadores e suas orientações, muitas vezes não científicas, representando um risco para saúde. Com a criação do perfil na plataforma, foi possível a propagação de informações verídicas no âmbito da alimentação e ainda houve retornos positivos dos indivíduos que acompanharam os conteúdos postados.

Palavras-chave: internet; fake news; mídias sociais; influenciadores.

¹ Aluna do Curso Técnico em Nutrição e Dietética, na Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa – fernandavitoriaferl@gmail.com

² Aluna do Curso Técnico em Nutrição e Dietética, na Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa – maitefantinellidemoraes@gmail.com

³ Aluna do Curso Técnico em Nutrição e Dietética, na Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa – talianecordeiro01@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A partir do ano de 1990 com o aumento dos acessos à internet, deu-se abertura a um espaço totalmente virtual, usados para comunicação e acesso a informações de forma imediata (Kamida; Rizeto; Mungiolli, 2021). Juntamente com a internet surgiu as mídias sociais, que são as chamadas Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), como o “Instagram”, que tem crescido ultrapassando todas as expectativas, e inserindo novos recursos a cada dia (Viard; Paixão, 2023).

Nesse âmbito de relações interpessoais, os influencers ganharam poder nas tomadas de decisões dos indivíduos, como: na forma de se portar, se vestir e pensar (Kamida; Rizeto; Mungiolli, 2021). Os autos cuidados transpassados por pessoas amadores, que são embasados em determinações socioculturais, podem estar equivocados e distorcidos da realidade (Magalhães; Brasil; Tiengo, 2017).

Essas informações distorcidas trouxeram consigo o aumento do padrão de beleza criada pela sociedade, que por sua vez fez com que os indivíduos submetessem a hábitos não tão saudáveis para alcançar esse tal padrão. Dessa forma muitas notícias falsas, ou melhor dizendo, as *Fake News*, começaram a ser disseminadas por conta do engajamento através de curtidas, comentários e compartilhamentos (Kamida; Rizeto; Mungiolli, 2021).

Portanto, os indivíduos que estão inseridos na plataforma “Instagram” possuem um bombardeio de informações diariamente, fazendo com que isso influencie no seu modo de vida. As pessoas estão associando tudo o que é dito nas redes como uma verdade absoluta, mas podem estar se deparando com uma *Fake News*.

Por isso o objetivo desse trabalho foi investigar o uso das mídias sociais como referência para alimentação saudável e um perfil no Instagram foi criado para trazer informações com bases científicas em relação a alimentação e nutrição, buscando ser um perfil com conteúdo diverso, interativo e dinâmico, e com informações confiáveis e seguras para os indivíduos.

Esse Trabalho de Conclusão de Curso foi realizado por alunas do curso técnico em nutrição e dietética da ETEC Coronel Fernando Febeliano da Costa, localizada em Piracicaba - SP. Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica em artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses disponíveis no Google Acadêmico e no Scielo.

Foi realizado um questionário com 6 perguntas no “Google Forms” para obtenção de dados para o desenvolvimento e conclusão do trabalho. As perguntas

foram relacionadas a utilização das mídias sociais como referência de alimentação saudável, conforme o Apêndice A.

O produto final do TCC foi a criação de um perfil na plataforma “Instagram”, com o nome de @nutricaoedietetica_etec, vinculado ao curso Técnico de Nutrição e Dietética da ETEC Coronel Fernando Febeliano da Costa. O perfil apresentou posts referentes a alimentação saudável, mitos e tabus, registros de aulas práticas e entrevistas com os professores formados na área. As publicações foram no formato de reels, stories e publicações no feed, em complemento avaliamos as métricas do perfil disponíveis no próprio aplicativo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Revisão de Literatura

2.1.1. Instagram: métricas e suas influências

Criada em 2010, o Instagram é um aplicativo gratuito que viabiliza compartilhar fotos e stories. A segunda forma de compartilhamento citado anteriormente, pode ser em formato de vídeos curtos de até 15 segundos, ou até mesmo republicações e fotos, que ficam disponíveis por 24h. O aplicativo tem como objetivo a publicação de momentos importantes de um indivíduo em seu perfil, como momentos em família e amigos, onde fica visível para seus seguidores ou para qualquer indivíduo que não o segue, se o perfil não for privado (Martins; Albuquerque; Neves, 2018).

Nesta plataforma existem meios que permitem a interação entre seus usuários, através de curtidas e comentários em suas postagens. O Instagram está disponível para qualquer tipo de público, sendo elas a partir dos 13 anos. Por conta do aumento de empresas, marcas e celebridades que estão utilizando esta rede para divulgação, foi criada a ferramenta *Insights*, que possibilita acompanhar o engajamento de suas publicações a partir de gráficos e informativos, que ajudam na criação do seu próximo conteúdo (Martins; Albuquerque; Neves, 2018).

Apesar de ser apenas uma rede social, o Instagram virou também uma grande ferramenta de trabalho para aquelas pessoas que estão dispostas a compartilhar sua vida com outros milhares. Os famosos blogueiros e influenciadores retratam uma vida bela e sem defeitos em suas redes, fazendo com que se torne um exemplo a ser seguido e almejado por quem os acompanha. Tendo essa situação em mente, é notório como a mídia sempre teve um papel fundamental nas escolhas pessoais do

indivíduo, mas o que não é entendido, é que uma realidade nem sempre é a acessível e a melhor opção para a população como um todo (Silva *et al.*, 2019).

2.1.2. Fake News e suas consequências

Atualmente ouve-se muito falar sobre notícias falsas, ou melhor dizendo, as famosas *Fake News*. Esse termo refere-se a relatos sem embasamento, com o objetivo de distorcer ou até mesmo fraudar aquilo que chegará para o leitor. Com o aumento da fácil acessibilidade, principalmente nas mídias por conta do avanço da tecnologia, a disseminação de conteúdos falsos está crescendo cada vez mais, por estar sendo impulsionada para um grande número de indivíduos. Vindo de amigos, familiares ou sites recomendados, é fácil acabar se deparando, e até mesmo acreditando em algo que seja uma *Fake News* (Serra, 2018).

Esse assunto está em alta por conta de recentes cenários que foram vistos na mídia, onde indivíduos do mundo inteiro, incluindo do Brasil, sofreram por terem histórias falsas circulando na internet. As *Fake News* se tornaram prejudiciais por conta de criarem uma concepção alterada da fama de certas pessoas. É possível que destinos sejam mudados, por conta de julgamentos e condenações precipitadas, sem dar a oportunidade de se defender, sendo totalmente vítima de notícias mentirosas que foram divulgadas nas redes sociais (Teixeira *et al.*, 2018).

Esse é o grande risco das *Fake News*, a veracidade dos eventos não necessita ser comprovada, apenas declarada. Uma vez publicada na internet, a informação incorreta se espalha com a mesma intensidade de uma verdadeira, tornando a ação de desmenti-la quase ineficaz. Confirmar a identidade do autor da notícia, verificar se foi divulgada por fontes ou páginas confiáveis, ler o conteúdo completo e consultar outras fontes são práticas essenciais para reconhecer as notícias falsas e, por conseguinte, denunciá-las, prevenindo que outras pessoas sejam enganadas (Teixeira *et al.*, 2018).

2.1.3. O impacto das mídias e das Fake News na alimentação

O tema alimentação tem sido muito discutido dentro da mídia, uma vez que a maior parte de suas publicações são sobre este conteúdo. Dentro da plataforma Instagram, temos indivíduos diversos, como jornalista, influencers, especialista e até o interlocutor comum, trazendo seu ponto de vista para este assunto em específico (Silva, 2021a). Além disso, diversos autores apontam que a mídia desempenha um papel crucial na promoção de padrões corporais idealizados, uma vez que meninas

com silhuetas menores tiveram mais aceitação pela mídia (Sousa; Franzoi; Morais, 2022).

Já se sabe que as mídias desencadeiam diferentes hábitos e necessidades de consumo entre os interlocutores, e isso não é diferente para a área de alimentação, uma vez que são postadas propagandas de alimentos e informações incoerentes sobre dietas. Tudo isso desencadeia um acesso ilimitado a ideias, sendo elas verídicas ou não, ou até mesmo que não se adequem às demandas biosociais do indivíduo, provocando a formação de crenças, incertezas, a realização de experimentações e o surgimento de decepções (Silva, 2021b).

Alguns estudos recentes mostram como a necessidade errônea pela busca contínua por um padrão físico imaginário, disseminado pelas mídias sociais, têm influenciado o comportamento dos indivíduos (Sousa; Franzoi; Morais, 2022), fazendo com que haja a modificação em seus comportamentos alimentares e na prática de exercícios físicos (Silva, 2021a).

A exposição da população a imagens corporais idealizadas pela mídia exerce uma forte influência na busca por um corpo perfeito, mesmo que esse padrão seja inatingível. Isso frequentemente resulta na adoção de métodos inadequados e, muitas vezes, prejudiciais à saúde. É importante ressaltar a importância de diminuir a exposição a conteúdos como este e promover a divulgação de imagens que representem pessoas com peso real, sem alterações digitais que distorçam a imagem (Silva, 2021b).

Nos dias de hoje, as *Fake News* estão cada vez mais presentes no dia a dia da sociedade. As informações que estão sendo transmitidas foram criadas de uma maneira que atrai seu público, podendo até influenciá-los. Ainda mais no século em que vivemos, diante do surgimento de milhares de mídias sociais, está cada vez mais fácil a propagação da informação falsa alcançar um número maior de pessoas em um menor período de tempo (Martins, 2021).

A busca por informações relacionadas a alimentação vem crescendo a todo instante, principalmente pelo simples fato de ser um assunto que sempre está sendo atualizado ano após ano, relativamente, se torna um meio mais propenso para se deparar com uma *Fake News*. Por conta dessa quantidade de notícias sobre alimentação que recebemos diariamente envolvendo ideologias próprias, que na maior parte das vezes não possuem uma base científica, fica difícil a identificação do que é real, e do que não se passa de apenas uma *Fake News* (Martins, 2021).

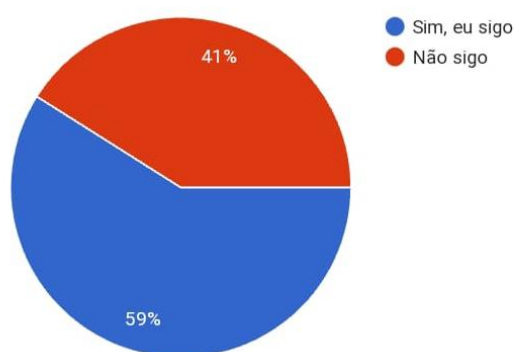
2.2 Resultados de Discussão

2.2.1 Questionário Online

Com o questionário realizado pelo *Google Forms* referente “A Influência das Mídias Sociais na Alimentação do Indivíduo”, obtivemos 117 (cento e dezessete) respostas, onde mais da metade dos indivíduos eram do sexo feminino e 59% (cinquenta e nove por cento) com faixa etária entre 18-24 anos.

Quando questionados sobre seguirem influenciadores que falam sobre alimentação nas redes sociais, 59% (cinquenta e nove por cento) dos respondentes disseram seguir, por conseguinte 41% (quarenta e um por cento) não seguem. Isso mostra que mais da metade dos indivíduos seguem criadores de conteúdos que falam sobre o tema alimentação, mesmo as vezes não sendo formados na área (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Você segue influenciadores que falam sobre alimentação?

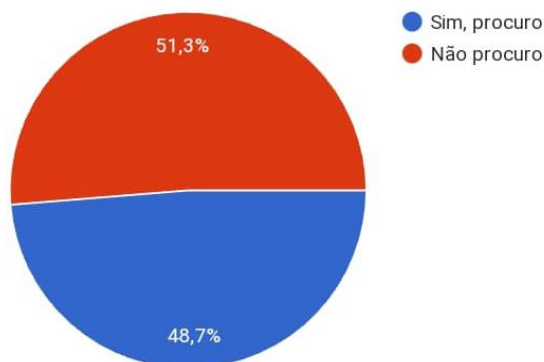


Fonte: Do próprio autor, 2024.

No segundo questionamento sobre a procura de respostas ou informações sobre alimentação saudável na plataforma do Instagram, 51,3% (cinquenta e um virgula três por cento) não procuram e 48,7% (quarenta e oito virgula sete por cento) procuram (Gráfico 2).

Apesar da porcentagem dos respondentes que procuram esse tipo de informação das redes sociais (48,7%) ser menor do que a porcentagem das pessoas que não procuram esse tipo de informação (51,3%) ainda sim o número de pessoas que tem o hábito de procurar informações relacionadas a alimentação nas redes é muito alta. Conseqüentemente, isso pode ocasionar o aumento das chances de se deparar com pesquisas que não são verdadeiras, por um influenciador e não um especialista da área.

Gráfico 2 – Você procura respostas ou informações sobre alimentação saudável na plataforma Instagram?



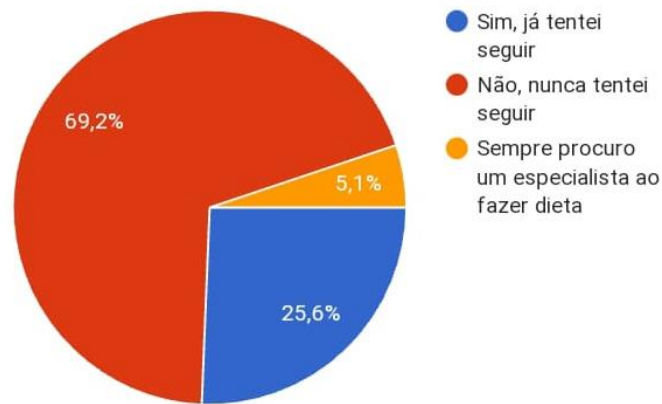
Fonte: Do próprio autor, 2024.

Na terceira indagação referente a aceitação de tudo que é dito nas mídias sociais como uma verdade absoluta, mais que a metade (53%) das respostas dos indivíduos apontaram que sempre pesquisam para saber se realmente é verdade, e isso é essencial para diminuir as chances de as pessoas caírem em uma *Fake News*.

No último questionamento referente ao fato do indivíduo já ter tentado seguir alguma dieta de algum famoso (“influencer”) sem procurar um especialista na área antes, os resultados indicaram que 69,2% (sessenta e nove vírgula dois por cento) nunca tentaram, 25,6% (vinte cinco vírgula seis por cento) das pessoas já tentaram seguir e o restante de 5,1% (cinco vírgula um por cento) sempre procuram um especialista ao fazer dieta (Gráfico 3).

O resultado das pessoas que nunca tentaram seguir dietas de influenciadores, é favorável à sua vida, pois estão corretas a não se permitir fazer dietas que não foram feitas de forma individualizada para elas. Por outro lado, a porcentagem de indivíduos que já tentaram seguir essas dietas (25,6%) pode ser preocupante, uma vez que cada organismo é diferente um do outro, então o que poderia ser benéfico para aquele famoso pode fazer o efeito inverso a outras pessoas, ocasionando assim uma situação de risco a vida.

Gráfico 3 – Você já tentou seguir alguma dieta de algum famoso (“influencer”) sem procurar um especialista na área antes?



Fonte: Do próprio autor, 2024.

2.2.2. Projeto do Instagram

O perfil do Instagram foi criado no dia 10 (dez) de maio de 2024 (dois mil e vinte quatro) com o seguinte nome de usuário, @nutricaoedietetica_etec. E após cerca de quatro meses de uso, até a data de hoje, 06/09/2024, o perfil se encontra com o total de 163 seguidores e 22 publicações (Figura 1).

Figura 1 – Print da “bio” do perfil do Instagram

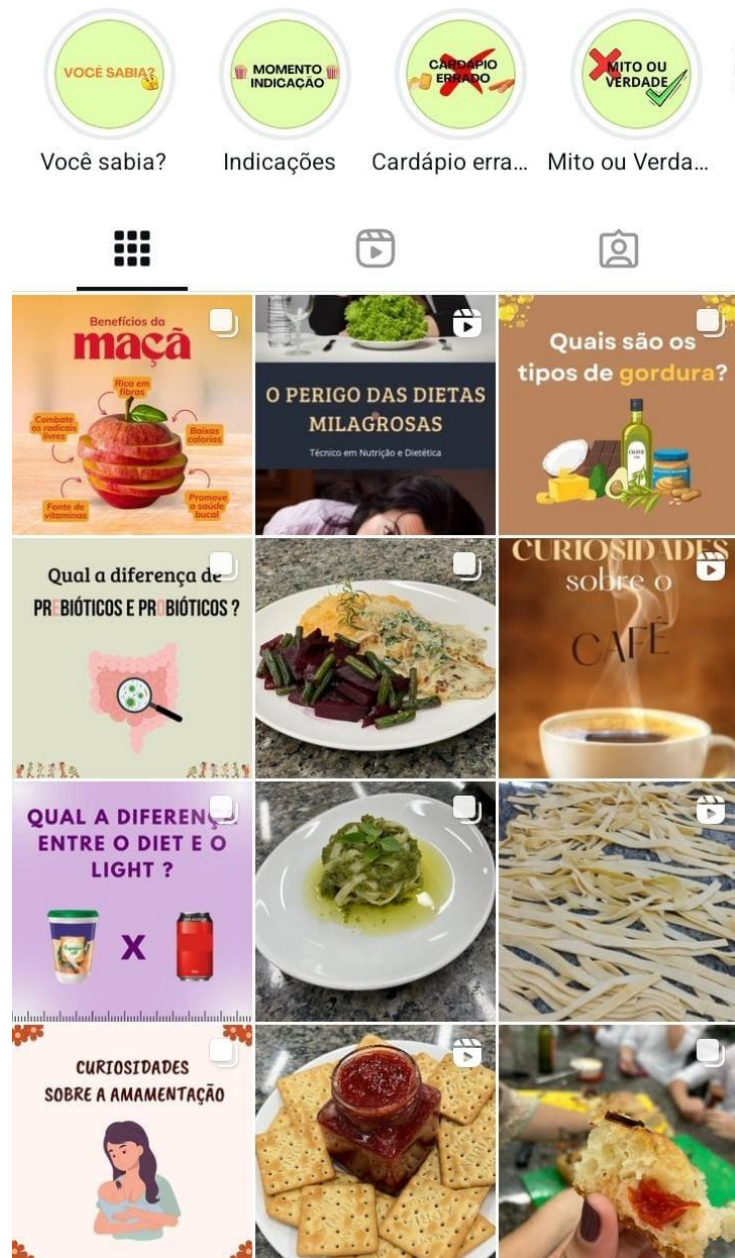


Fonte: Do próprio autor, 2024.

O perfil foi criado com o propósito de disseminar informações verídicas sobre o tema alimentação, a partir do que foi aprendido em aula. Os posts foram diversificados

quanto ao estilo de postagens, como artes para o feed, resultados de aulas práticas, *reels* explicativos, *stories* informativos e interativos (Figura 2). O método que houve mais engajamento, dentre todos os posts, foi a partir dos vídeos compartilhados como *reels*.

Figura 2 – Print do *Feed* do perfil do Instagram

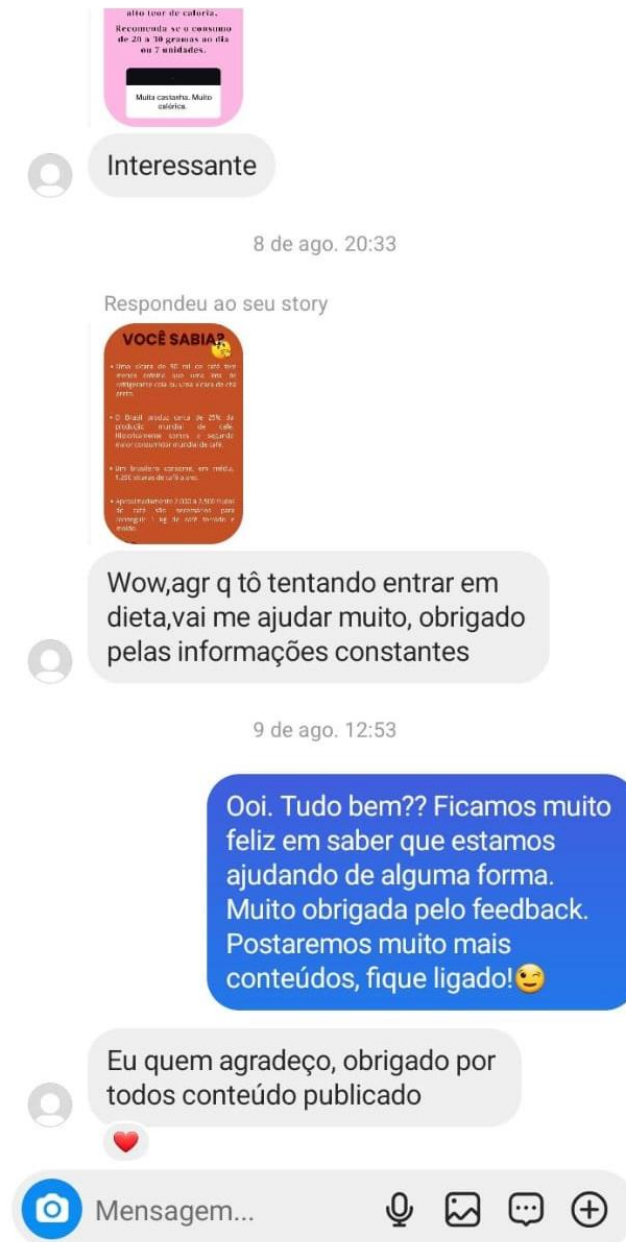


Fonte: Do próprio autor, 2024.

Durante o processo tivemos alguns feedbacks positivos, através de comentários nas publicações e mensagens enviadas pelo *Direct*. Isso demonstra que

houve uma procura pelos conteúdos postados, e de uma certa forma, um interesse por informações baseadas em fatos científicos (Figura 3 e Figura 4).

Figura 3 – Print do *Feedback* positivo enviado pelo *Direct*



Fonte: Do próprio autor, 2024.

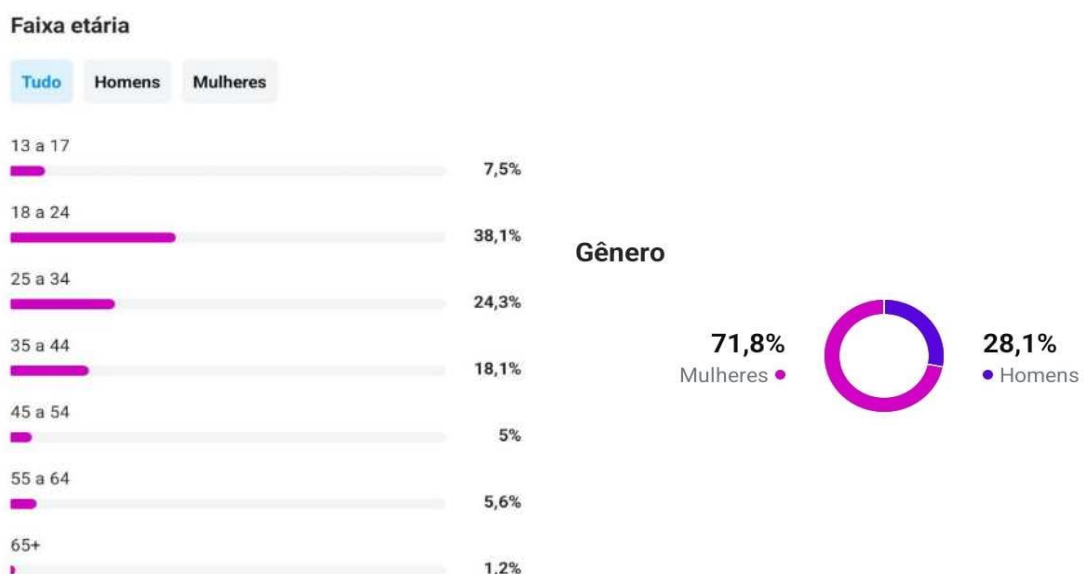
Figura 4 – Print do *Feedback* positivo através dos comentários

Fonte: Do próprio autor, 2024.

Em relação aos seguidores, 71,8% são mulheres e 28,1% homens, isso demonstra que a procura por assuntos relacionados a alimentação e estética é mais suscetível a indivíduos do sexo feminino, e isso pode ter relação com a busca do corpo ideal idealizado pelas mídias.

Cerca de 38,1% dos seguidores têm faixa etária entre 18-24 anos, isso por conta de a divulgação da página ter sido feita através de informativos colocados nos murais e visitas nas salas de aula da escola (Figura 5).

Figura 5 – Print do Insights da página do Instagram, referente a gênero e faixa etária dos seguidores



Fonte: Do próprio autor, 2024.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo o objetivo do trabalho foi alcançado uma vez que foi possível a criação de um perfil no Instagram com informações com bases científicas em relação a alimentação e nutrição. Gerando uma boa repercussão, a partir do momento que houve um interesse do público em procurar conteúdos sobre este assunto.

Com o questionário online foi possível concluir que muitas das pessoas que responderam, seguem influenciadores na rede *Instagram*, e dentre elas, algumas procuram informação sobre alimentação saudável e se baseiam nas dietas de blogueiros sem formação na área, gerando um perigo a seus diversos seguidores.

A criação do perfil permitiu ser possível a propagação de informações verídicas no âmbito da alimentação, podendo desmentir alguns mitos e tabus criados pela internet. E de uma forma benéfica, recebendo retornos positivos dos indivíduos que acompanharam os conteúdos postados.

Dentre os desafios encontrados, o principal foi manter a constância de publicações para o engajamento do perfil, por demandar muito esforço e comprometimento. A página foi montada conforme a aprovação de todos os integrantes do grupo, gerando assim uma satisfação mútua pelo trabalho.

REFERÊNCIAS

KAMIDA, G. Y.; RIZETO, H. F. S.; MUNGIOLI, M. C. P. Fake news e desinformação: como a disseminação de conteúdo por influencers pode prejudicar a saúde pública. **Revista Anagrama**, v. 15, n. 2, 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/1-17>>. Acesso em: 10 maio 2024.

MAGALHÃES, L. M.; BRASIL, A. C.; TIENGO, A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 11, n. 68, p. 685-692, 2018. Disponível em: <<https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/629>>. Acesso em: 10 maio 2024.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. **Revista Intercom**, v. 1, p. 1-13, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2024.

MARTINS, L. H. S. O impacto das Fake News envolvendo alimentos industrializados no Brasil - uma abordagem teórica. **Revista Tecnologia e sociedade**, v.17, n. 48, 2021. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=O+impacto+das+fake+news+envolvendo++alimentos+industrializados+no+Brasil++uma++abordagem+te%C3%B3rica&btnG=#d=gs_qabs&t=1723857400821&u=%23p%3DolzuA4SNeSwJ>. Acesso em: 16 ago. 2024.

SERRA, A. M. **Fake News: Uma discussão sobre o fenômeno e suas consequências**. 2018. Monografia (TCC de Graduação de Bacharel em Ciência da Computação) - Curso de Ciência da Computação, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 44 p. 2018. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/3466>>. Acesso em: 09 ago. 2024.

SILVA, A. S. P. A. P. **A Influência do Instagram nas Escolhas Alimentares**. 2021b. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Curso de Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 153 p. 2021b. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=A+Influ%C3%Aancia+do+Instagram++nas+Escolhas+Alimentares.&btnG=#d=gs_qabs&t=1724353630317&u=%23p%3D2-i5UYf0OhYJ>. Acesso em: 16 ago. 2024.

SILVA, A. V. *et al.* **A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários**. 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>>. Acesso em: 02 ago 2024.

SILVA, J. C. M. **A influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar: uma revisão**. 2021a. Monografia (TCC de Graduação de Bacharel em Nutrição) – Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília, 31 p. 2021. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=A+influ%C3%A

Ancias+das+m%C3%ADdias+sociais+sobre+o+comportamento+alimentar%3A+uma+revis%C3%A3o&btnG=#d=gs_qabs&t=1724344746371&u=%23p%3DJnX1NoHc20oJ>. Acesso em: 16 ago. 2024.

SOUSA, L. P; FRANZOI, M. A. H; MORAIS, R. D. C. M. Influência das Mídias Sociais no Comportamento Alimentar de Adolescentes. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 8, n. 6, p. 43489-43502, 2022. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=Influence+of+social+media+on+the+eating+behavior+of+adolescents&btnG=#d=gs_qabs&t=1724356834744&u=%23p%3DBX7LXJ5vJpgJ>. Acesso em: 16 ago. 2024.

TEIXEIRA, V. M. et al. **As Fake News e suas Consequências Nocivas à Sociedade**. 2018. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=+As+Fake+News+e+suas+Consequ%C3%A2ncias+Nocivas+%C3%A0+Sociedade+&btnG=#d=gs_qabs&t=1723855054784&u=%23p%3DB-DSk-dCsJcJ>. Acesso em: 02 ago. 2024.

VIARD, M. S. T.; PAIXÃO, P. B. S. O uso do Instagram como ferramenta de divulgação científica: análise de conteúdo do perfil: @cienciajuventude. **Revista Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 13, p. 1-20, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/39216>>. Acesso em: 10 maio 2024.

APÊNDICE A – Questionário aplicado para o público em geral utilizando o Google Forms

Olá, você está sendo convidado para participar da pesquisa: “A influência das mídias sociais na alimentação do indivíduo” que tem como objetivo de arrecadar dados para o desenvolvimento de nosso TCC.

Este questionário faz parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso Técnico Nutrição e Dietética da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa, sob orientação da Profa. Ma. Gabriela Maria R. N. de Alcantara.

O preenchimento é rápido, de aproximadamente 5 minutos, e a sua contribuição é muito valiosa para nossa formação.

A pesquisa é voluntária e anônima, desta forma, você não fornecerá nome ou e-mail, garantindo sua privacidade. Os resultados obtidos por meio da pesquisa serão utilizados apenas para alcançar os objetivos científicos citados acima.

Agradecemos muito pelo seu tempo e contribuição.

Nome dos integrantes do grupo:

Fernanda Vitória do Amaral

Maitê Fantinelli de Moraes

Taliane dos Santos Cordeiro

Em caso de dúvida, estamos à disposição para qualquer esclarecimento através do e-mail maitefantinellidemoraes@gmail.com.

Se você se sentir suficientemente esclarecido e confortável com a introdução acima e o objetivo da pesquisa, eventuais riscos e benefícios, convido-o (a) a assinalar este Termo de Consentimento.

Li o termo e:

Sim concordo em participar

Não concordo em participar

1. Qual é o seu gênero?

Feminino

Masculino

outro

2. Qual a sua faixa etária? (idade)

- 14-17 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- Acima de 55 anos

3. Você segue influencers que falam sobre alimentação?

- Sim, eu sigo
- Não sigo

4. Você procura respostas ou informações sobre alimentação saudável na plataforma Instagram?

- Sim, procuro
- Não procuro

5. Você leva com verdade absoluta tudo que é dito, ou procura saber se é verídico?

- Sempre procuro saber se é verdade
- Nunca procuro saber se é verdade
- Às vezes procuro saber se é verdade

6. Você já tentou seguir alguma dieta de algum famoso (“influencer”) sem procurar um especialista na área antes?

- Sim, já tentei seguir
- Não, nunca tentei seguir
- Sempre procuro um especialista para fazer dieta