Revista Científica Brazilian Journal of HEALTH AND PHARMACY

CRFMG

Influência das mídias sociais na busca por tratamentos emagrecedores: uma revisão de escopo

Influence of Social Media on the Search for Weight Loss Treatments: A Scoping Review

***Júlia Almeida Nunes Boechat[1]; Micaela Marina Barbosa Nogueira[2]; Lauro César da Silva Maduro[1]**

[1] *Departamento de Farmácia, Instituto de Ciências da Vida, Universidade Federal de Juiz de Fora, Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil.*

[2] *Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade Federal de Alfenas, Alfenas, Minas Gerais, Brasil.*

***Autora Correspondente*:** Júlia Almeida Nunes Boechat (ORCID: 0009-0005-3833-983X)
E-mail: juliaalmeida0841@gmail.com

Data de Submissão: 11/08/2025; Data do Aceite: 29/09/2026.

Citar: BOECHAT, J.A.N.; NOGUEIRA, M.M.B.; MADURO, L.C.S. Influência das mídias sociais na busca por tratamentos emagrecedores: uma revisão de escopo. Brazilian Journal of Health and Pharmacy, v. 8, e269, 2026.

RESUMO

As mídias sociais exercem crescente influência na disseminação de informações sobre emagrecimento. Entretanto ainda são escassas revisões que sintetizem de forma sistemática os impactos dessas plataformas na procura por tratamentos relacionados ao controle de peso. Este estudo teve como objetivo mapear, descrever e organizar o estado atual do conhecimento sobre a influência das mídias sociais na procura por tratamentos de emagrecimento por usuários de plataformas digitais. Trata-se de uma revisão de escopo conduzida conforme as diretrizes do Joanna Briggs Institute (JBI) e do PRISMA-ScR, com protocolo registrado na Open Science Framework. As buscas foram realizadas nas bases PubMed, Scopus, Web of Science, PsycINFO, LILACS, ERIC e Google Scholar. Foram incluídos estudos que investigaram a relação entre mídias sociais e estratégias de emagrecimento. Inicialmente, 1.378 registros foram identificados, sendo 16 estudos incluídos na síntese final. Predominaram estudos transversais (68%; n = 11), seguidos por revisões sistemáticas (6,25%; n = 1). A população predominante era composta por adolescentes e adultos jovens, principalmente do sexo feminino. As plataformas mais frequentes foram Instagram® (56%; n = 9), Facebook® (38,8%; n = 6) e X® (31,25%; n = 5). Os estudos indicaram associação entre exposição a conteúdos sobre emagrecimento e maior insatisfação corporal, comparação social, dietas restritivas, uso de medicamentos como semaglutida (Ozempic®) e risco de transtornos alimentares. Os achados contribuem para compreender a influência das mídias sociais sobre comportamentos relacionados ao emagrecimento e reforçam a necessidade de estudos longitudinais e futuras revisões sistemáticas sobre o tema.

Palavras-chave: Redução de peso; Imagem corporal; Rede social; Comportamento alimentar; Saúde digital; Transtorno Alimentar Restritivo Evitativo.

ABSTRACT

Social media increasingly influences the dissemination of information about weight loss. However, systematic syntheses addressing the impact of these platforms on the search for weight loss treatments remain scarce. This study aimed to map, describe, and organize the current state of knowledge regarding the influence of social media on the search for weight loss treatments by users of digital platforms. This scoping review was conducted according to the Joanna Briggs Institute (JBI) methodology and PRISMA-ScR guidelines, with a protocol registered in the Open Science Framework. Searches were conducted in PubMed, Scopus, Web of Science, PsycINFO, LILACS, ERIC, and Google Scholar. Studies investigating the relationship between social media and weight loss strategies were included. A total of 1,378 records were initially identified, and 16 studies were included in the final synthesis. Cross-sectional studies predominated (68%; n = 11), followed by systematic reviews (6.25%; n = 1). The predominant population consisted of adolescents and young adults, mainly females. The most frequently investigated platforms were Instagram® (56%; n = 9), Facebook® (38.8%; n = 6), and X® (31.25%; n = 5). The studies indicated associations

between exposure to weight loss-related content and greater body dissatisfaction, social comparison, restrictive dieting, use of medications such as semaglutide (Ozempic®), and increased risk of eating disorders. These findings contribute to understanding the influence of social media on weight loss-related behaviors and reinforce the need for longitudinal studies and future systematic reviews on the topic.

Keywords: Social media; weight control; weight loss treatments; diets; body dissatisfaction; beauty standards.

INTRODUÇÃO

A obesidade constitui um problema de saúde pública. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2022 mais de 1 bilhão de pessoas viviam com obesidade no mundo, incluindo aproximadamente 650 milhões de adultos, 340 milhões de adolescentes e 39 milhões de crianças (World Health Organization, 2024). No Brasil, dados da Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) demonstram tendência crescente da obesidade na população adulta, atingindo prevalências superiores a 24% nos últimos anos (Brasil, 2023). Nesse cenário, o ambiente digital e as mídias sociais passaram a exercer influência crescente sobre comportamentos, percepções corporais e estratégias relacionadas ao emagrecimento.

As mídias sociais se tornaram uma força presente em nossa sociedade, conectando bilhões de pessoas e remodelando a forma como nos comunicamos e consumimos informação. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e X tornaram-se ambientes de compartilhamento de experiências e conteúdo multimídia (Kucharczuk et al., 2022). O Brasil, especificamente, se destaca como um dos países com maior engajamento nas mídias sociais, com a população dedicando cada vez mais tempo à interação nessas plataformas, o que amplia seu potencial de influenciar comportamentos e percepções em saúde (Chung et al., 2021).

Diante desse cenário, pesquisas demonstram a influência das mídias sociais na insatisfação corporal, já que os conteúdos veiculados nessas plataformas frequentemente refletem ideais de aparência socialmente construídos, além de incentivar o consumo de produtos e serviços como caminho para atingir esses padrões (De Vries et al., 2019). A dinâmica interativa das mídias sociais estimula a exposição de autoimagens para avaliação social, o que pode impactar a autoestima dos usuários (Vandenbosch et al., 2022). Com efeito, muitos indivíduos, buscando se enquadrar em um padrão preestabelecido, recorrem a tratamentos estéticos que prometem resultados rápidos (Conte; Campos, 2014).

Usuários de redes sociais, sites e fóruns têm recorrido cada vez mais à internet em busca de informações sobre intervenções para perda de peso, incluindo dietas, cirurgias e farmacoterapias. No entanto, as informações disponíveis online sobre estratégias para emagrecimento podem representar riscos significativos à saúde, com níveis questionáveis de confiabilidade, podendo disseminar informações incorretas, métodos perigosos e impactar negativamente a saúde mental (Saperstein et al., 2007).

Uma revisão sistemática de Vincente-Benito e Ramírez-Durán (2023) revelou que, apesar do uso crescente dessas plataformas, são escassos os estudos que quantificam seus efeitos nesse contexto. Essa lacuna é preocupante, especialmente quando consideramos que, como apontado por Lewis et al. (2011), a maioria dos usuários busca informações sobre o tema em plataformas digitais de baixa confiabilidade, evidenciando a fragilidade do conteúdo online sobre perda de peso. Lahooti et al. (2023) realizaram uma

análise de hashtags populares no TikTok relacionadas a três modalidades de emagrecimento, cujos resultados indicaram que, embora populares, os conteúdos analisados eram de qualidade inferior.

A influência das redes sociais na saúde tem recebido atenção crescente, especialmente no contexto da perda de peso e dos comportamentos relacionados ao emagrecimento (Lira et al., 2017; Holland; Tiggemann, 2016). Entretanto, ainda são escassas análises abrangentes e sistematizadas sobre essa temática.

Portanto, este estudo teve como objetivo mapear, descrever e organizar o estado atual do conhecimento sobre a influência das mídias sociais na procura por tratamentos de emagrecimento por usuários de plataformas digitais.

MÉTODOS

O presente estudo é uma revisão de escopo conduzida conforme a estrutura metodológica delineada pelo Joanna Briggs Institute (JBI) e o relato organizado seguindo as diretrizes do checklist "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews" (PRISMA-ScR). O protocolo desta revisão foi previamente registrado na Open Science Framework (OSF) e está disponível em: https://osf.io/fzt5u (Boechat, Nogueira; Maduro, 2024).

Questão de pesquisa e critérios de inclusão e exclusão

Para formular a questão desta revisão, utilizou-se o acrônimo PCC: População (usuários de plataformas digitais), Conceito (tratamentos de emagrecimento) e Contexto (mídias sociais). Assim, a pergunta que orienta esta revisão de escopo é: Qual é o estado atual do conhecimento sobre a relação entre o uso de mídias sociais e a procura por tratamentos de emagrecimento por parte dos usuários das plataformas digitais?

Os critérios de inclusão estabelecidos foram: i) usuários de plataformas digitais sem restrições demográficas, clínicas ou socioeconômicas; ii) estudos que abordaram estratégias de emagrecimento, incluindo dietas, exercícios físicos, medicamentos, suplementos, procedimentos cirúrgicos e outras intervenções relacionadas à perda de peso; iii) estudos que exploraram a influência das mídias sociais na busca por estratégias de emagrecimento; iv) estudos primários observacionais, incluindo estudos transversais, de coorte e caso-controle, bem como estudos qualitativos, estudos experimentais, revisões sistemáticas, revisões de escopo e outras revisões relevantes relacionadas ao tema; v) literatura cinzenta, incluindo teses, dissertações e relatórios governamentais; vi) estudos publicados nos idiomas inglês, português e espanhol.

Quanto aos critérios de exclusão estabelecidos foram: i) Estudos que abordaram o uso das mídias sociais como ferramenta da perda de peso; ii) Estudos que abordaram transtornos alimentares como forma de perda de peso. Não houve restrição por temporariedade.

Fontes de informações e estratégia de busca

Para a coleta de dados, foram consultadas as seguintes bases de dados: PubMed/MEDLINE, PsycINFO, Scopus, Web of Science, ERIC e LILACS. O Google Scholar foi utilizado como fonte de literatura cinzenta, sendo analisado as 10 primeiras páginas.

Inicialmente, desenvolveu-se uma estratégia de busca preliminar com base no banco de dados PubMed, utilizando termos do Medical Subject Headings (MeSH) compatíveis com os critérios de inclusão definidos. Essa estratégia foi posteriormente adaptada para cada uma das bases de dados, levando em consideração as variações nas combinações de termos e o vocabulário controlado específico de cada plataforma. Foram utilizadas palavras-chave como “Social Media”, “Social Networking”, “Web 2.0”, “Weight Loss” e “Weight Reduction”. O levantamento bibliográfico nas bases de dados mencionadas foi conduzido durante o início de setembro de 2024.

Seleção dos estudos e Extração de dados

Antes do início da etapa de seleção dos estudos, os revisores realizaram um processo de calibração por meio da avaliação piloto de uma amostra de estudos, as discordâncias identificadas nessa etapa foram discutidas até consenso entre os revisores. A seleção dos estudos foi realizada utilizando o sistema de gerenciamento de referências Rayyan QCRI, as referências identificadas em cada base de dados foram exportadas para esta plataforma, onde as duplicatas foram eliminadas inicialmente. Na análise por pares, em casos de discordância entre os revisores, um terceiro revisor foi acionado para resolução.

Os estudos selecionados passaram por uma leitura completa e foram analisados segundo os critérios de inclusão. Assim, com auxílio do software Microsoft Excel 2013 esses dados foram extraídos e apresentados na forma de quadro.

Análise e apresentação dos resultados

Os dados extraídos foram submetidos a uma análise descritiva, empregando contagens simples de frequência para mapear a distribuição de conceitos, populações, características e outros campos de dados relevantes. Essa abordagem analítica permitiu uma visão geral da distribuição e prevalência de determinados aspectos nos estudos incluídos, esclarecendo a questão de revisão proposta**.**

RESULTADOS

A estratégia de busca inicial gerou um total de 1.429 registros. Após a remoção das duplicatas e a subsequente triagem dos títulos e resumos, 16 artigos foram selecionados para compor esta revisão (Figura 1; Quadro 1). Importante destacar que foram realizadas tentativas de contato com os autores das publicações não disponíveis, mas não houve resposta à solicitação de acesso ao artigo na íntegra.

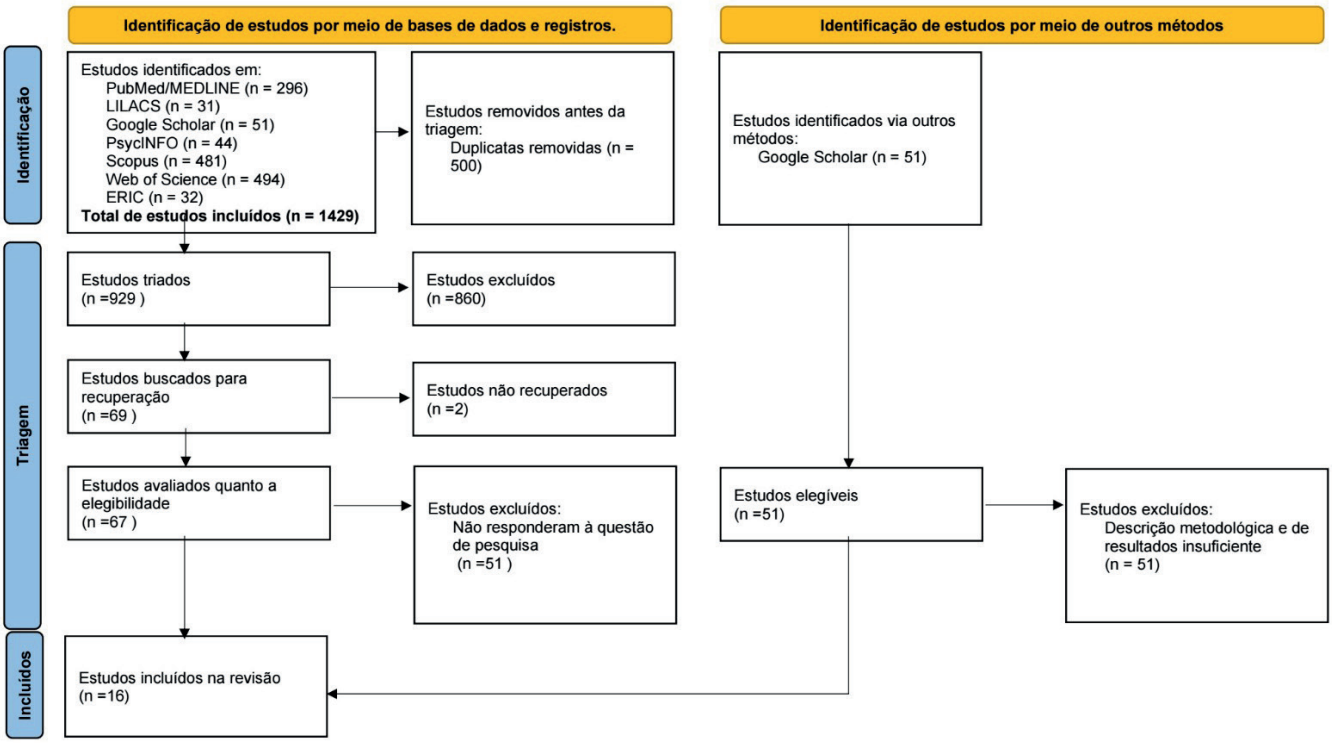


Figura 1: Fluxograma da seleção dos estudos da revisão de escopo

Legenda: Adaptado de Page et al (2021).

Quadro 1. Dados extraídos dos estudos incluído na revisão

Autores/ Ano/ País	Tipo de Estudo	Objetivos	População	Plataformas de Mídia Social	Estratégias de peso discutidas	Resultados	Desfechos
Suhag K, Rauniyuar S, 2024. India	Revisão Sistemática	Investigar a ligação entre o uso de mídias sociais e o desenvolvimento de padrões de transtorno de compulsão alimentar e julgamentos de imagem corporal indesejáveis	Adolescentes	Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook	Dietas da moda, produtos para perda de peso	Exposição a conteúdos de magreza associada à insatisfação corporal, comparação social e comportamentos alimentares desordenados.	O uso da internet e das redes sociais está fortemente ligado a problemas de imagem corporal e distúrbios alimentares, com os adolescentes sendo particularmente mais vulneráveis. Enfatiza a necessidade de intervenções direcionadas e programas educacionais para mitigar os efeitos negativos das redes sociais sobre a imagem corporal e os transtornos alimentares nessa faixa etária
Lin *et al*., 2021. Taiwan.	Estudo Transversal	Investigar as variações do auto estigma de peso, satisfação corporal e influência da mídia na intenção de controle de peso, bem como determinar os preditores da intenção de controle de peso	Jovens Chineses estudantes de uma universidade de Taiwan/ 963 estudantes	Mídias sociais não especificadas	Controle de peso em geral	Maior IMC, influência midiática e insatisfação corporal associaram-se à intenção de controle de peso, especialmente entre mulheres.	Alto IMC, auto estigma de peso, insatisfação corporal e influência da mídia de massa podem desempenhar papéis sinérgicos no desencadeamento da intenção de controle de peso em jovens adultos chineses, particularmente em mulheres. O estudo sugere a necessidade de intervenções que abordem esses aspectos antes de implementar programas de perda de peso
Carneiro et al., 2017. Brasil.	Estudo Descritivo	Analisar se dentro de grupos de discussão do Facebook há incentivos à automedicação para perda de peso, e como tais informações poderiam ser classificadas para melhor entendimento	Usuários de grupos de discussão do Facebook/ 21 grupos do facebook	Facebook	Medicamentos, suplementos e dietas	Facebook associado à automedicação para emagrecimento e valorização de relatos pessoais em detrimento de orientação profissional.	Os grupos de discussão doFacebook são um espaço onde a troca de informações sobre perda de peso é comum, levando à automedicação sem supervisão profissional. Os resultados apontam para a necessidade de os usuários serem críticos em relação à informação que recebem, buscando sempre a orientação de profissionais de saúde. Ademais, os conteúdos gerados pelos pares, com objetivos de perda de peso em comum, são vistos como mais legítimos do que mensagens de caráter comercial
Cardaci et al., 2022. Estados Unidos	Artigo teórico/ jurídico	Discutir como advocacy de celebridades e regulamentação podem proteger jovens da publicidade de produtos milagrosos para emagrecimento nas mídias sociais	Jovens usuários de mídias sociais	Mídias sociais em geral	Produtos para emagrecimento	Publicidade de produtos "milagrosos" para emagrecimento nas mídias sociais é apontada como risco para jovens, demandando regulação e advocacy.	Necessidade de regulamentação e controle da publicidade relacionada ao emagrecimento nas mídias sociais
Shalabi HS, 2023. Arábia Saudita	Estudo Transversal /	Explorar o impacto das mídias sociais no uso de medicamentos para perda de peso na Arábia Saudita	Usuários de mídia social com 18 anos ou mais295 usuários de mídias sociais	WhatsApp, Snapchat, Instagram, TikTok	Medicamentos sem prescrição médica para perda de peso	Mídias sociais influenciaram a busca e o uso de medicamentos para perda de peso, incluindo semaglutida e liraglutida.	Fornece insights valiosos sobre o papel da mídia social na formação de decisões e comportamentos dos indivíduos relacionados a medicamentos para perda de peso. As descobertas destacam a necessidade de provedores de saúde e formuladores de políticas de saúde pública se envolverem com usuários de mídia social, fornecendo informações precisas e promovendo estratégias de gerenciamento de peso

Liu C *et al.*, 2019. China	Estudo Transversal	Investigar o efeito de terceira pessoa (TPE) em relação às informações de perda de peso no aplicativo de mídia social chinês RED	Mulheres jovens da China continental, com idades entre 20 e 29 anos, usuárias do aplicativo RED/ 132 participantes	RED	Controle de peso em geral	Exposição a conteúdos sobre perda de peso no RED associou-se à relevância percebida do tema e a comportamentos restritivos.	O estudo demonstrou que as mulheres usuárias do RED tendem a acreditar que outras são mais suscetíveis a informações de perda de peso do que elas mesmas. O estudo também conclui que o envolvimento pessoal com o tema e a exposição à mídia são fatores importantes que influenciam essa dinâmica
Sanzari et al., 2023. Estados Unidos	Estudo Transversal	Comparar padrões de uso de mídias sociais, distúrbios de imagem corporal e comportamentos alimentares desordenados entre amostras em duas coortes de estudantes de graduação	Estudantes de graduação em uma grande universidade no nordeste dos Estados Unidos	Snapchat, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter e Instagram	Controle de peso em geral	Conteúdo sobre perda de peso associou-se à insatisfação corporal e comportamentos alimentares desordenados.	A exposição a conteúdo sobre perda de peso está associada a insatisfação corporal e comportamentos alimentares desordenados independente do tempo gasto em mídias sociais ou diversidade de plataformas acessadas. O consumo de conteúdo relacionado à positividade/neutralidade corporal não parece exercer efeitos protetores significativos
Slagel *et al.*, 2024. Estados Unidos.	Estudo Transversal	Examinar as relações entre comportamentos sociais comparativos nas mídias sociais, ideais de tipo corporal e resultados, e comportamentos de saúde entre escaladores recreativos adultos	Adultos (≥18 anos de idade) que estavam escalando em uma academia de escalada/ 324 participantes	Instagram e Youtube	Controle de peso em geral	Comparação social e exposição a conteúdos fitness associaram-se a comportamentos compensatórios relacionados ao peso.	Escaladores recreativos não são imunes às pressões corporais ou baseadas no peso sentidas por escaladores de elite ou de competição. Além disso, a comparação social nas mídias sociais media a internalização de ideais magros conforme se relacionam com a escalada. Dado que essas internalizações podem levar a comportamentos compensatórios como dieta ou exercícios compulsivos para alterar o peso corporal, o que pode levar ao aumento do risco de lesões
Ganson *et al.*, 2023. Estados Unidos	Estudo Transversal	Investigar se o tempo de tela e o uso de mídia social estão associados a comportamentos de mudança de peso entre uma amostra internacional de adolescentes	Adolescentes de 10 a 17 anos/ n= 12.031	Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Snapchat e Twitch	Dietas e mudança de comportamento	Maior tempo de tela e uso de redes sociais associaram-se a dietas e comportamentos de mudança de peso.	O estudo conclui que entre adolescentes de uma amostra internacional, um maior tempo de tela e o uso de redes sociais estão associados a comportamentos de mudança de peso, incluindo tentativas de ganhar peso, perder peso e fazer dieta
Assis *et al.*, 2020. Brasil	Estudo Transversal	Avaliar a associação entre o uso da mídia social e comportamentos alimentares disfuncionais e identificar preditores desses comportamentos	Estudantes, maiores de 18 anos, de um curso superior de Nutrição/ 207 estudantes de nutrição	Mídias sociais não especificadas	Dietas e mudança de comportamento	Uso de mídias sociais associou-se a comportamentos alimentares disfuncionais e maior risco de transtornos alimentares.	Os resultados demonstram associação entre o uso da mídia social e comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição. O estudo destaca a importância de intervenções educacionais e conscientização sobre a influência da mídia social nos hábitos alimentares e no bem-estar mental, com o objetivo de prevenir o surgimento de transtornos alimentares

Kvardova *et al.*, 2020. República Tcheca.	Estudo Transversal	Examinar os fatores associados ao desejo de magreza em mulheres adultas jovens que visitam sites voltados para perda de peso, nutrição e exercícios.	Mulheres jovens adultas/ 445 mulheres	Websites voltados para perda de peso, nutrição e exercícios.	Controle de peso em geral	O apoio social online pode aumentar o desejo de magreza, de forma indireta, através da promoção da internalização de padrões de beleza. Embora o apoio social seja geralmente visto como algo positivo, nesses contextos, ele pode levar à aceitação de normas e padrões de grupos que valorizam a magreza. Portanto, esses sites, que geralmente não são vistos como prejudiciais, podem ser uma fonte significativa de normas de aparência e, consequentemente, de insatisfação corporal e comportamentos alimentares disfuncionais.	O desejo de magreza em mulheres jovens que visitam websites de saúde é influenciado pela internalização de padrões de beleza, um processo que é mediado tanto pelo apoio social online quanto pelo neuroticismo.
Dumas A, Desroches S, 2019. Canadá.	Revisão não especificada	Resumir as evidências científicas sobre os efeitos das intervenções de controle de peso fornecidas pelas redes sociais e o impacto do uso das mídias sociais nas preocupações com a imagem corporal em mulheres e adolescentes.	Mulheres e adolescentes	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, MySpace e Blogs	Tentativas de perda de peso como dietas e exercícios	Uma maior influência positiva das redes sociais para perda de peso, dieta e exercícios foi associada a uma maior perda de peso auto relatada em mulheres adultas que usam o Twitter, Facebook e outras redes sociais online para discutir uma tentativa de perda de peso. O uso do Facebook para fins de exposição da aparência (como criar álbuns de fotos e comentar fotos) está associado à insatisfação com o peso em adolescentes. Embora o conteúdo de "fitspiration" possa motivar a busca por metas saudáveis, também pode levar a insatisfação com o corpo.	O uso de redes sociais têm um impacto majoritariamente prejudicial na imagem corporal em mulheres e adolescentes. A exposição a imagens de "fitspiration" pode levar à insatisfação com o corpo e à busca pela magreza, apesar de sua intenção de promover um estilo de vida saudável.

Mayer Brown *et al*., 2015. Estados Unidos	Estudo Transversal	Examinar fatores associados ao envolvimento dos jovens em comportamentos de controle de peso não saudáveis, incluindo influência da mídia, escore z do IMC dos jovens e autoestima	Jovens com idades entre 10 e 17 anos/ 179 jovens	Mídias sociais não especificadas	Comportamentos de controle de peso não saudáveis (UWCBs)	Quase 10% dos participantes relataram usar métodos mais extremos de controle de peso, como vômito autoinduzido ou uso de laxantes, pílulas dietéticas e diuréticos. A influência da mídia para perder peso foi relacionada à frequência de envolvimento em UWCBs apenas para meninos com um escore de IMC acima de 1,23. Especificamente, meninas com níveis de autoestima global abaixo da média, eram mais suscetíveis a mensagens da mídia para perder peso, o que por sua vez afetava a frequência com que se envolviam em UWCBs.	Tanto meninos quanto meninas estão em risco de utilizar UWCBs, mas a influência da mídia, o IMC e a auto-estima desempenham papéis diferentes para cada gênero. A influência da mídia parece afetar mais os meninos com IMC mais alto e as meninas com menor auto estima. As intervenções de prevenção devem, portanto, ser adaptadas para abordar essas diferenças e promover a saúde e o bem-estar para ambos os sexos.
Lewalle J, Behm Morawitz, 2016. Estados Unidos	Estudo Transversal	Entender como as imagens de fitness no site da rede social Pinterest contribuem para a comparação social, bem como para as intenções de se envolver em comportamentos extremos de perda de peso	Mulheres maiores de 18 anos/ 118 mulheres	Pinterest	Dietas rigorosas, métodos extremos de perda de peso e exercícios excessivos	O número de painéis de fitness (Fit Pin Boards) que as participantes seguiam estava significativamente relacionado ao aumento das intenções de se envolver em comportamentos de perda de peso extremos, tanto ao refletir sobre seus hábitos gerais no Pinterest quanto ao analisar imagens de fitness específicas. O Pinterest pode influenciar negativamente a imagem corporal e levar a comportamentos de perda de peso não saudável. As imagens fitness, apesar de promoverem saúde, podem levar à comparação social e à busca por padrões inatingíveis.	O Pinterest pode ter um impacto negativo significativo na imagem corporal das mulheres, promovendo comparações sociais prejudiciais e incentivando comportamentos não saudáveis de perda de peso. Esses resultados destacam a necessidade de uma abordagem crítica e consciente ao uso de mídias sociais, particularmente aquelas baseadas em imagens.

Jin *et al.*, 2018. Córeia do Sul	Experimento fatorial randomizado entre grupos	Examinar os efeitos de interação da exposição a diferentes tipos de imagem corporal em fotos de Instagrammers, Instafame de pôsteres de fotos e fatores de diferença individual na intenção de fazer dieta	Usuários de mídia social (Instagram) / 552 participantes	Instagram	Dietas	Participantes com altos níveis de narcisismo e com alta orientação para comparação social mostraram maior intenção de fazer dieta ao ver fotos de grupo, fotos tiradas por outros e fotos neutras, mas não ao ver selfies. Isso indica que a comparação social é mais estimulada por imagens que permitem uma avaliação mais objetiva do corpo. Participantes na condição de baixa popularidade expressaram maior intenção de fazer dieta em todas as condições de foto (exceto para fotos de grupo) quando comparados com os participantes que viram perfis de alta popularidade.	Este estudo mostrou que a comparação social não é apenas moldada inteiramente por postagens visuais, mas também pelo número de seguidores. A influência das imagens do Instagram na intenção de fazer dieta não é direta, mas sim modulada pela interação entre as características da imagem e as características individuais do observador.
Esiyok E, Saygili D, 2022. Turquia.	Estudo Transversal	Explorar como os fatores socioculturais afetam a decisão de pacientes com sobrepeso/ obesidade classe I de se submeter a um tratamento com injeção intragástrica de botox a partir de uma abordagem fenomenológica interpretativa.	Mulheres que passaram por um procedimento de injeção intragástrica de botox nos últimos seis meses/ 12 participantes	Instagram, Twitter e Facebook.	Injeção intragástrica de toxina botulínica-A (botox estomacal)	As participantes relataram ter conhecido o procedimento por meio de amigos ou redes sociais. A decisão de se submeter ao tratamento muitas vezes foi influenciada pela comparação com outras pessoas que já haviam realizado o procedimento. O uso das redes sociais, especialmente o Instagram, era uma fonte de comparação com pessoas famosas. A mídia, especialmente as redes sociais, desempenhou um papel fundamental na decisão de realizar a injeção de BTA. As participantes usavam as redes sociais como fonte de informação sobre o procedimento.	Os resultados mostraram a importância da imagem corporal das mulheres em um contexto sociocultural, seus processos de tomada de decisão, os papéis da comparação social e os processos de auto discrepância.

Os estudos incluídos na revisão foram publicados no intervalo de 2015 a 2024. A análise quantitativa dos dados relativos aos países de publicação indica predominância de estudos conduzidos nos Estados Unidos, representando 31,3% (n = 5). Em seguida, Brasil e Canadá contribuíram cada um com 12,5% dos estudos (n = 2). Os demais estudos foram publicados na Índia (Suhag et al., 2024), Taiwan (Lin et al., 2021), Turquia (Esiyok, Saygili, 2022), Arábia Saudita (Shalabi, 2023), República Tcheca (Kvardova et al., 2020), China (Liu et al., 2019) e Coreia do Sul (Jin et al., 2018), cada um contribuindo com um estudo.

Quanto à população investigada, observou-se predomínio de adolescentes e adultos jovens, especialmente indivíduos entre 10 e 17 anos e adultos com idade igual ou superior a 18 anos. Além disso, cinco estudos (31,25%) apresentaram predominância de participantes do sexo feminino, enquanto dois estudos (12,5%) abordaram usuários de redes sociais sem distinção de sexo ou idade. Adicionalmente, dois estudos (12,5%) foram realizados especificamente com estudantes universitários.

Em relação aos delineamentos metodológicos, 11 estudos (68%) apresentaram delineamento transversal. Entre os demais, havia uma revisão sistemática (6,25%), duas revisões sem especificação metodológica clara (12,5%), um estudo descritivo (Carneiro et al., 2017), correspondente a 6,25% da amostra, e um estudo de experimento fatorial randomizado entre grupos (Jin et al., 2018), também representando 6,25%.

As plataformas de mídias sociais mais frequentemente investigadas foram Instagram (56%), Facebook (38,8%), X (31,25%), Snapchat (25%), TikTok (25%) e YouTube (18,75%). Além disso, parte dos estudos concentrou-se em plataformas específicas, como Pinterest e RED, enquanto outros avaliaram o uso de mídias sociais de forma geral, sem especificação de uma plataforma específica.

As estratégias relacionadas ao emagrecimento abordadas nos estudos incluíram dietas, medicamentos, suplementos, procedimentos estéticos e cirúrgicos, exercícios físicos e mudanças comportamentais. Embora a maior parte dos estudos tenha tratado do controle de peso de forma geral, também foram identificadas discussões relacionadas ao uso de medicamentos para emagrecimento, incluindo agonistas de GLP-1, como a semaglutida (Ozempic®), além de procedimentos como a injeção intragástrica de toxina botulínica.

Quanto aos resultados, cinco estudos (31,25%) associaram o uso dessas plataformas ao risco de desenvolvimento de transtornos alimentares, especialmente em razão da exposição frequente a padrões corporais idealizados e da insatisfação corporal. Além disso, os achados sugerem associação entre maior exposição às mídias sociais e comportamentos relacionados ao controle de peso, incluindo dietas restritivas e práticas alimentares disfuncionais.

Além disso, um estudo (Jin et al., 2018) revelou que a comparação social parece ser mais intensa ao observar imagens que facilitam julgamentos sobre o corpo, como fotos em grupo ou de outras pessoas, em contraste com selfies. Por fim, outro estudo (Esiyok, Saygili, 2022) destaca que essa comparação pode influenciar decisões relacionadas a procedimentos estéticos, impulsionadas pelo desejo de alinhar-se ao que é promovido nas redes.

Embora tenha sido realizada busca na literatura cinzenta por meio do Google Scholar, os materiais identificados consistiam majoritariamente em resumos científicos e documentos com descrição metodológica insuficiente, não sendo incluídos na síntese final.

DISCUSSÃO

A análise do período de publicação demonstra que a relação entre mídias sociais e estratégias de controle de peso constitui um campo relativamente

recente, impulsionado pela expansão contínua dessas plataformas (Vandenbosch et al., 2022). Assim como a mídia tradicional, as mídias sociais passaram a reforçar padrões estéticos idealizados, porém com maior alcance, frequência de exposição e potencial de influência sobre os usuários (Holland; Tiggemann, 2016). Consequentemente, a intensa interação nesses ambientes digitais pode ampliar impactos negativos relacionados à percepção corporal e aos comportamentos voltados ao emagrecimento (Nesi, 2020).

A maior parte dos estudos incluídos apresentou delineamento transversal, evidenciando uma tendência da literatura em investigar a relação entre mídias sociais e comportamentos relacionados ao emagrecimento de forma predominantemente descritiva e exploratória. Embora esses estudos permitam identificar associações relevantes, apresentam limitações quanto à inferência causal e à compreensão da evolução temporal desses fenômenos (Zangirolami-Raimundo et al., 2018). Esse predomínio metodológico também foi observado nas revisões incluídas (Dumas; Desroches, 2019; Suhag et al., 2024), reforçando a necessidade de estudos longitudinais, especialmente de coorte, para melhor compreensão dos efeitos da exposição às mídias sociais sobre comportamentos relacionados ao emagrecimento.

A distribuição geográfica dos estudos, conforme indicado pela análise dos locais de publicação, revela que não se trata de um fenômeno local, demonstrando a relevância mundial do tema. Em decorrência da crescente popularidade das mídias sociais, pesquisas têm sido realizadas de maneira difusa com o objetivo de avaliar os impactos dessas plataformas na percepção da imagem corporal (Fardouly; Vartanian, 2016).

No que concerne ao perfil da população estudada, verifica-se uma predominância de adolescentes e adultos jovens, com maior representatividade do sexo feminino. Conforme apontado por Merino et al. (2024), essa faixa etária demonstra maior interação com plataformas de mídias sociais e apresenta maior vulnerabilidade aos seus efeitos, motivada pela busca de aceitação social. Adicionalmente, a ênfase no público feminino sugere uma possível maior suscetibilidade das mulheres à pressão estética veiculada nas redes sociais, o que pode resultar em um aumento no engajamento em comportamentos relacionados ao emagrecimento (McComb; Mills, 2021). Não obstante, embora haja predominância nesse grupo, estudos recentes indicam que a insatisfação corporal e o desejo de perda de peso impactam significativamente ambos os sexos (Vuong et al., 2021).

Instagram e Facebook destacaram-se como as plataformas mais frequentemente associadas aos comportamentos investigados. Estudos apontam que plataformas centradas em conteúdo visual favorecem comparações sociais, reforçam padrões corporais idealizados e influenciam decisões relacionadas ao peso corporal (Holland; Tiggemann, 2016; Vandenbosch et al., 2022; Mironica et al., 2024). Além disso, mecanismos de interação social, como "curtidas", comentários e número de seguidores, podem funcionar como formas de validação social, intensificando preocupações com aparência física, autoestima e comportamentos relacionados ao emagrecimento (Jin et al., 2018; Vincente-Benito; Ramirez-Durán, 2023).

Os estudos analisados indicam que o compartilhamento de experiências relacionadas ao uso de medicamentos, intervenções cirúrgicas e dietas em plataformas digitais tem demonstrado potencial para impulsionar a adesão a essas estratégias por parte dos usuários (Carneiro et al., 2021; Shalabi, 2023; Esiyok; Saygili, 2022). Sob essa perspectiva, vídeos e publicações que relatam experiências com cirurgias para perda de peso e medicamentos amplamente divulgados, como Ozempic®, podem

se disseminar rapidamente no ambiente digital, promovendo abordagens consideradas rápidas para o emagrecimento. Tal fenômeno pode contribuir para a divulgação dessas práticas, que, em muitos casos, podem ser prejudiciais à saúde e carecer de supervisão médica adequada (Lahooti et al., 2023; Han et al., 2023).

Os resultados sugerem que a relação entre mídias sociais e a busca por estratégias de emagrecimento pode estar associada ao desenvolvimento de transtornos alimentares. A exposição frequente a conteúdos relacionados à magreza, boa forma e idealização corporal pode favorecer dietas extremamente restritivas, insatisfação corporal e internalização de padrões estéticos inatingíveis (Suhag et al., 2024). Nesse contexto, conteúdo do movimento #Fitspiration, embora frequentemente associados à promoção de hábitos saudáveis, também podem reforçar padrões corporais idealizados e impactar negativamente a relação dos indivíduos com o próprio corpo (Jerônimo; Carraça, 2022). Além disso, a comparação constante com influenciadores digitais e celebridades intensifica esse processo, tornando os usuários mais vulneráveis à adoção de comportamentos prejudiciais relacionados ao peso corporal (Jiotsa et al., 2021; Aparicio-Martinez et al., 2019).

Um aspecto relevante dos estudos reside na relação entre a comparação social e a aspiração de conformidade com os padrões estéticos difundidos no ambiente digital. Nesse sentido, a exposição a imagens idealizadas e a comparação frequente da própria aparência com a de influenciadores e celebridades podem contribuir para a insatisfação corporal (Jiotsa et al., 2021; Aparicio-Martinez et al., 2019). Conforme apontado por Merino et al. (2019), as plataformas digitais tornaram essa comparação mais imediata e acessível, o que pode aumentar a vulnerabilidade dos usuários à adoção de intervenções extremas relacionadas ao peso.

Adicionalmente, os elementos quantitativos presentes nas mídias sociais, como o número de "curtidas", comentários e seguidores, podem intensificar a comparação e funcionar como indicadores de validação social, reforçando a noção de que a autoestima está associada à aparência física e ao reconhecimento no ambiente digital (Jin et al., 2018; Vincente-Benito; Ramirez-Durán, 2023). Dessa forma, as comparações de aparência parecem desempenhar um papel significativo na relação entre o uso de mídias sociais e as preocupações com o peso corporal.

Entre as limitações desta revisão, destaca-se a utilização de apenas uma fonte para busca de literatura cinzenta, por meio do Google Scholar, o que pode ter restringido a identificação de estudos potencialmente relevantes. Adicionalmente, não foi realizada busca manual nas listas de referências dos estudos incluídos, o que pode ter limitado a recuperação de publicações adicionais pertinentes ao tema. Apesar dessas limitações, a adoção das diretrizes metodológicas do JBI e do PRISMA-ScR contribuiu para garantir maior rigor metodológico, transparência e reprodutibilidade na condução desta revisão de escopo.

Os achados desta revisão reforçam que as mídias sociais exercem influência significativa na busca por estratégias de emagrecimento, especialmente entre adolescentes e adultos jovens, favorecendo a internalização de padrões estéticos idealizados e a adoção de comportamentos potencialmente prejudiciais à saúde. Além disso, evidenciam que a exposição frequente a conteúdos relacionados ao peso corporal pode impactar negativamente a percepção da imagem corporal e estimular práticas inadequadas de controle de peso. Dessa forma, este estudo contribui para ampliar a compreensão sobre os impactos das mídias sociais na saúde, destacando a importância do desenvolvimento de estratégias educativas, políticas de promoção da saúde digital e investigações longitudinais que permitam

compreender melhor os efeitos dessas plataformas ao longo do tempo.

CONCLUSÃO

Os achados desta revisão de escopo sugerem que as mídias sociais exercem influência na busca por estratégias de emagrecimento, especialmente entre adolescentes e adultos jovens, principalmente do sexo feminino. Os resultados indicam que a influência dessas plataformas pode estar relacionada à ampla disseminação de padrões corporais idealizados e aos mecanismos de validação social presentes no ambiente digital, que favorecem a internalização de padrões estéticos frequentemente inatingíveis.

Esta revisão permitiu mapear as principais plataformas investigadas, os delineamentos metodológicos mais utilizados e as populações mais frequentemente estudadas, identificando lacunas importantes na literatura, especialmente a escassez de estudos longitudinais.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram que não existe conflito de interesse.

DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Os autores declaram que utilizaram a ferramenta ChatGPT (OpenAI) modelo GPT-4o para construção do resumo gráfico e revisão ortográfica, na etapa de conclusão do trabalho. Após o uso da ferramenta, todo o conteúdo foi revisado, conferido e validado pelos autores, que assumem integral responsabilidade pela versão final submetida à BJHP.

REFERÊNCIAS

APARICIO-MARTINEZ, P. et al. Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: an exploratory analysis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, n. 21, p. 4177, 2019. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph16214177.

ASSIS, L.C. et al. Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 69, n. 4, p. 220-227, 2020. DOI: http://dx.doi.org/10.1590/0047-2085000000288.

CARDACI, N.; BROMBERG, M.; LUONG, K. I'm a celebrity, don't get me out of here: how law and celebrity advocacy can protect young people from miracle weight loss products' advertising on social media. **UC Law SF Journal on Gender and Justice**, v. 33, n. 1, p. 29-52, 2022. Disponível em: https://repository.uchastings.edu/hwlj/vol33/iss1/4.

CARNEIRO, J.; TSUNODA, D.; GIACOMITTI, R. Social media and self-medication for weight loss: insights from Facebook in Brazil. **International Journal of Engineering Research and Application**, v. 7, n. 7, p. 26-36, 2017. Disponível em: https://www.ijera.com/papers/Vol7_issue7/Part-2/E0707022636.pdf.

CHANG, T. et al. The role of social media in online weight management: systematic review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 15, n. 11, p. e262, 2013. DOI: https://doi.org/10.2196/jmir.2852.

CHUNG, A. et al. Adolescent peer influence on eating behaviors via social media: scoping review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 6, p. e19697, 2021. DOI: https://www.jmir.org/2021/6/e19697.

CONTE, S.C.; CAMPOS, S.B. Perspectivas de perda de peso com o uso de liraglutida: revisão da literatura. **Brazilian Journal of Surgery and Clinical Research**, v. 9, n. 1, p. 84-90, 2014. Disponível em: https://www.mastereditora.com.br/periodico/20141130_215615.pdf.

BOECHAT, J.A.N.; NOGUEIRA, M.M.B.; MADURO, L.C.S. **O estado atual do conhecimento sobre a influência das mídias sociais na procura por tratamentos de emagrecimento pelos usuários das plataformas**

digitais: um protocolo de revisão de escopo. 2024. Disponível em: https://osf.io/t7hns. Acesso em: 22 jun. 2026.

DE VRIES, D.A. et al. Social media and body dissatisfaction: investigating the attenuating role of positive parent-adolescent relationships. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 48, n. 3, p. 527-536, 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/s10964-018-0956-9.

DUMAS, A.A.; DESROCHES, S. Women's use of social media: what is the evidence about their impact on weight management and body image? **Current Obesity Reports**, v. 8, n. 1, p. 18-32, 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/s13679-019-0324-4.

EŞIYOK, E.; DEMIRTEPE SAYGILI, D. The roles of media, social comparison and self-discrepancy on overweight/obese patients' decision to undergo intragastric botulinum toxin-A injection. **Studies in Psychology**, v. 42, n. 3, p. 585-610, 2022. DOI: https://doi.org/10.26650/SP2021-1002112.

FARDOULY, J.; VARTANIAN, L.R. Social media and body image concerns: current research and future directions. **Current Opinion in Psychology**, v. 9, p. 1-5, 2016. DOI: https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005.

GANSON, K.T. et al. Screen time, social media use, and weight-change behaviors: results from an international sample of adolescents. **Preventive Medicine**, v. 168, p. 107450, 2023. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2023.107450.

HAN, S.H. et al. Public interest in the off-label use of glucagon-like peptide 1 agonists (Ozempic) for cosmetic weight loss: a Google Trends analysis. **Aesthetic Surgery Journal**, v. 4, p. 60-67, 2023. DOI: https://doi.org/10.1093/asj/sjad211.

HOLLAND, G.; TIGGEMANN, M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. **Body Image**, v. 17, p. 100-110, 2016. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008.

JERÓNIMO, F.; CARRAÇA, E.V. Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. **Eating and Weight Disorders**, v. 27, n. 8, p. 3017-3035, 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4.

JIN, S.V.; RYU, E.; MUQADDAM, A. Dieting 2.0!: moderating effects of Instagrammers' body image and Instafame on other Instagrammers' dieting intention. **Computers in Human Behavior**, v. 87, p. 224-237, 2018. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.001.

JIOTSA, B. et al. Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 6, p. 2880, 2021. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph18062880.

JOANNA BRIGGS INSTITUTE. **Scoping review network**. Disponível em: https://jbi.global/scoping-review-network/resources. Acesso em: 05 jul. 2024.

KUCHARCZUK, A.J. et al. Social media's influence on adolescents' food choices: a mixed studies systematic literature review. **Appetite**, v. 168, p. 105765, 2022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765.

KVARDOVA, N.; MACHACKOVA, H.; SMAHEL, D. The direct and indirect effects of online social support, neuroticism, and web content internalization on the drive for thinness among women visiting health-oriented websites. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 7, p. 2416, 2020. DOI: http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17072416.

LAHOOTI, A. et al. Quality and popularity trends of weight loss procedure videos on TikTok. **Obesity Surgery**, v. 33, n. 3, p. 714-719, 2023. DOI: https://doi.org/10.1007/s11695-022-06409-x.

LEWALLEN, J.; BEHM-MORAWITZ, E. Pinterest or

thinterest?: social comparison and body image on social media. **Social Media + Society**, v. 2, n. 1, p. 205630511664055, 2016. DOI: http://dx.doi.org/10.1177/2056305116640559.

LEWIS, S. et al. 'I'm searching for solutions': why are obese individuals turning to the internet for help and support with 'being fat'? **Health Expectations**, v. 14, n. 4, p. 339-350, 2011. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2010.00644.x.

LIN, S.W.; TSAY, S.L.; LIN, K.P. Prediction factors of weight control intention in Chinese young adults. **International Journal of Nursing Practice**, v. 27, n. 3, p. e12927, 2021. DOI: http://dx.doi.org/10.1111/ijn.12927.

LIRA, A.G. et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017. DOI: https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166.

LIU, C. et al. Weight loss information on social media RED and third-person effect. **Department of Media and Communication**, 2019. Disponível em: http://dspace.cityu.edu.hk/handle/2031/9328.

MAYER-BROWN, S. et al. The effects of media, self-esteem, and BMI on youth's unhealthy weight control behaviors. **Eating Behaviors**, v. 21, p. 59-65, 2016. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.11.010.

MCCOMB, S.E.; MILLS, J.S. Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: the role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. **Body Image**, v. 38, p. 49-62, 2021. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012.

MERINO, M. et al. Body perceptions and psychological well-being: a review of the impact of social media and physical measurements on self-esteem and mental health with a focus on body image satisfaction and its relationship with cultural and gender factors. **Healthcare**, v. 12, n. 14, p. 1396, 2024. DOI: https://doi.org/10.3390/healthcare12141396.

MIRONICA, A. et al. Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: a systematic review. **Cureus**, v. 16, n. 7, p. e65626, 2024. DOI: https://doi.org/10.7759/cureus.65626.

MOURAD, O. et al. Rayyan — um aplicativo web e móvel para revisões sistemáticas. **Systematic Reviews**, v. 5, p. 210, 2016. DOI: https://doi.org/10.1186/s13643-016-0384-4.

NESI, J. The impact of social media on youth mental health: challenges and opportunities. **North Carolina Medical Journal**, v. 81, n. 2, p. 116-121, 2020. DOI: https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116.

PAGE M.J., MCKENZIE J.E., BOSSUYT P.M., et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **BMJ**., v. 372, n. 71, 2021. DOI:http://dx.doi.org/10.1136/bmj.n71.

SANZARI, C.M. et al. The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: content matters more than duration of exposure. **Eating Behaviors**, v. 49, p. 101722, 2023. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101722.

SAPERSTEIN, S.L. et al. The impact of internet use for weight loss. **Obesity Reviews**, v. 8, n. 5, p. 459-465, 2007. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2007.00374.x.

SHALABI, H.S. Impact of social media on the use of weight loss medications. **African Journal of Diabetes Medicine**, v. 31, n. 3, 2023. DOI: https://doi.org/10.54931/AJDM-31.3.2.

SLAGEL, N.; KAGE, K.; WICHERN, S. Social media behaviors and body type ideals predict weight loss and food tracking behaviors among recreational climbers. **Frontiers in Sports and Active Living**, v. 6, p. 1408209, 2024. DOI: http://dx.doi.org/10.3389/fspor.2024.1408209.

SUHAG, K.; RAUNIYAR, S. Social media effects regarding eating disorders and body image in young adolescents. **Cureus**, v. 16, n. 4, p. e58674, 2024. DOI: https://doi.org/10.7759/cureus.58674.

TRICCO, A.C. et al. PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): checklist and explanation. **Annals of Internal Medicine**, v. 169, n. 7, p. 467-473, 2018. DOI: https://doi.org/10.7326/M18-0850.

VANDENBOSCH, L.; FARDOULY, J.; TIGGEMANN, M. Social media and body image: recent trends and future directions. **Current Opinion in Psychology**, v. 45, p. 101289, 2022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002.

VINCENTE-BENITO, I.; RAMÍREZ-DURÁN, M.D.V. Influence of social media use on body image and well-being among adolescents and young adults: a systematic review. **Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services**, v. 61, n. 12, p. 11-18, 2023. DOI: https://doi.org/10.3928/02793695-20230524-02.

VUONG, A.T. et al. Social media use and body dissatisfaction in adolescents: the moderating role of thin- and muscular-ideal internalisation. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 24, p. 13222, 2021. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph182413222.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, J.; ECHEIMBERG, J.; LEONE, C. Tópicos de metodologia de pesquisa: estudos de corte transversal. **Journal of Human Growth and Development**, v. 28, n. 3, p. 356-360, 2018. DOI: https://doi.org/10.7322/jhgd.152198