

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOMEDICAÇÃO: USO DO OZEMPIC



<https://doi.org/10.22533/at.ed.630112526029>

Data de aceite: 23/05/2025

Francidete Fontenele de Brito

Uniprojeção
Farmácia

Ijaneide da Silva Sousa Matos

Uniprojeção
Farmácia

Werner Bessa Vieira

Uniprojeção
Farmácia

RESUMO: A automedicação é uma prática comum em todo Brasil, e vem sendo amplamente estimulada pelo acesso fácil e rápido de informações nas redes sociais. Este trabalho discute os impactos e efeitos dessas plataformas, na promoção do uso indiscriminado de medicamentos como a Semaglutida (Ozempic). Medicamento inicialmente indicado para o tratamento do diabetes tipo 2, mas bastante divulgado e utilizado para fins estéticos, nessas plataformas. Neste trabalho, foi realizado uma revisão bibliográfica e uma análise de conteúdos encontrados nas plataformas, *Tik Tok, Kwai e YouTube*. Os vídeos foram organizados em duas categorias, produções feitas por profissionais da saúde,

e não profissionais, foram analisados aspectos como número de curtidas, informações sobre efeitos colaterais, modo de uso e tipo de orientação apresentada. Os resultados obtidos revelam que vídeos de não profissionais da saúde obtêm maior número de curtidas, conteúdos que destacam apenas os benefícios, sem mencionar os riscos e efeitos colaterais o que pode contribuir para o incentivo à automedicação. A atuação responsável de profissionais da saúde, como farmacêuticos, nas redes sociais é essencial para fornecer informações corretas à população e evitar o uso inadequado de medicamentos.

PALAVRAS-CHAVE: automedicação; redes sociais; semaglutida; influência digital; farmacêutico.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON SELF-MEDICATION: USE OF OZEMPIC

ABSTRACT: Self-medication is a common practice throughout Brazil, and has been widely encouraged by easy and quick access to information on social networks. This paper discusses the impacts and effects of these platforms in promoting the indiscriminate use of drugs such as

Semaglutide (Ozempic). Drug initially indicated for the treatment of type 2 diabetes, but widely disseminated and used for aesthetic purposes on these platforms. In this work, a bibliographic review and an analysis of content found on the platforms, Tik Tok, Kwai and YouTube were carried out. The videos were organized into two categories, productions made by health professionals and non-professionals, aspects such as number of likes, information on side effects, mode of use and type of guidance presented were analyzed. The results obtained reveal that videos of non-health professionals obtain a higher number of likes, content that highlights only the benefits, without mentioning the risks and side effects, which can contribute to encouraging self-medication. The responsible performance of health professionals, such as pharmacists, on social networks is essential to provide correct information to the population and avoid the inappropriate use of medicines.

KEYWORDS: self-medication; social networks; semaglutide; digital influence; pharmacist.

INTRODUÇÃO

Atualmente no Brasil, o índice de pessoas que se automedicam chega a 77%, segundo pesquisa realizada pelo Conselho Regional de Farmácia de São Paulo (CRF-SP, 2019). Embora seja uma prática comum, é também preocupante, principalmente com a forte influência das mídias sociais.

Para De La Garza et al. (2021) o uso das redes sociais no contexto da saúde vem aumentando consideravelmente. As redes sociais vêm influenciando diversas práticas na vida das pessoas, inclusive a automedicação, reforçado por meio de vídeos que trazem apenas os benefícios dos medicamentos, ignorando na maioria das vezes os efeitos colaterais (PORTO, 2020).

A Semaglutida (Ozempic) é usado no tratamento do diabetes tipo 2, uma doença crônica caracterizada pela resistência do organismo à insulina e aumento dos níveis de açúcar no sangue. A Semaglutida integra uma classe de medicamentos conhecidos como agonistas do receptor de GLP-1 (Glucagon-like peptide-1), hormônio produzido pelo intestino que contribui para equilibrar os níveis de açúcar no sangue, estimulando a secreção de insulina e, conseqüentemente, inibindo a secreção de glucagon, hormônio que aumenta os níveis de açúcar no sangue (RITTER et al., 2021). Essa substância ativa atua diminuindo os níveis de açúcar no sangue e promovendo a sensação de saciedade.

A semaglutida é uma substância que substitui a ação de um hormônio chamado GLP1 produzido naturalmente pelo intestino. Ela atua no hipotálamo, responsável por controlar a saciedade. No fígado, reduz a produção de glicose, enquanto que no pâncreas, estimula a produção de insulina. Estudos indicam que, na dose de 2,4 mg administrada semanalmente a semaglutida pode reduzir a ingestão calórica em aproximadamente 35% quando comparada ao placebo, além de contribuir para o aumento da saciedade e a diminuição da compulsão alimentar (LOBATO, 2023).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é responsável pela

regulamentação de medicamentos no Brasil. Os medicamentos devem ser comprados em farmácias, mas apenas alguns tipos exigem receita, a qual é retida pela farmácia (por exemplo, medicamentos psicotrópicos e antibióticos) (CORREIA et al.2022).

Devido a crescente divulgação e utilização do Ozempic para o uso estético a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) estabeleceu em 16 de abril de 2025, a obrigatoriedade da retenção da receita médica para a dispensação em farmácias, visando assim aumentar o controle sobre o uso desses fármacos. (BRASIL, 2025).

Com o crescimento e popularidade das redes sociais, os influenciadores digitais têm se tornado uma fonte de busca por informações e comportamentos em diversas áreas, incluindo a saúde. Com o forte poder de alcance que a internet proporciona o número de pessoas impactadas diretamente é muito grande e em alguns casos os influenciadores não têm formação ou qualificação profissional que os habilitem para falar sobre medicamentos. A exemplo, o medicamento Semaglutida (Ozempic), que nos últimos anos vem sendo bastante divulgado nas redes sociais, tais como o *Tik Tok*, *kwai* e *YouTube*.

As redes sociais desempenham um grande papel como influenciadora de várias práticas do dia a dia das pessoas, envolvendo também a prática da automedicação. Este fato ocorre com muita frequência, principalmente sobre medicamentos que trazem algum benefício estético, porém os efeitos colaterais dos medicamentos são ignorados e não divulgados. Sendo assim, uma visão distorcida de eficácia e segurança, faz com que os seguidores utilizem o medicamento sem os devidos cuidados incentivando os seguidores a utilizar o medicamento sem a devida precaução (SAGRATZKI et al., 2023).

A RDC nº 96/2008 é a principal normativa que regula a propaganda e a publicidade de medicamentos no Brasil. Ela estabelece regras sobre a publicidade em meios de comunicação, proibindo a promoção de medicamentos sujeitos a prescrição médica ao público, incluindo em mídias sociais. A resolução também define que a publicidade de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) deve conter informações claras e precisas, além de advertências obrigatórias para evitar o incentivo à automedicação. (BRASIL, 2008).

Mesmo com todas as legislações existentes, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) ainda necessita de recursos e equipamentos eficientes para monitorar e regulamentar os conteúdos gerados por usuários das plataformas digitais. Fica evidente a insuficiência das medidas legislativas e regulatórias atuais no combate relacionado a disseminação de informações nas redes sociais. (RIBEIRO,2020).

Médicos, nutricionistas e farmacêuticos, entre outros profissionais da saúde, podem ser os mais adequados para esclarecer dúvidas, orientar e alertar sobre os perigos do uso indiscriminado dos medicamentos. A presença desses profissionais nas plataformas poderia ajudar a combater a desinformação, evitar o uso inadequado de medicamentos e promover a educação em saúde. Neste sentido, esta pesquisa tem por objetivo trazer à discussão a importância dos profissionais de saúde na divulgação de uso adequado de medicamentos e seus efeitos colaterais, nas redes sociais.

METODOLOGIA

Revisão de literatura

A metodologia adotada para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) buscou duas vertentes que se complementam, sendo uma baseada na revisão de bibliografias, com o objetivo de compilar e analisar as principais contribuições teóricas sobre o tema. O levantamento bibliográfico foi realizado por meio de bases de dados acadêmicas, como Google Scholar, Scielo, Bireme e Pubmed. Foram considerados artigos publicados nos últimos 10 anos, para buscas nas bases de dados acadêmicos. Os descritores utilizados foram automedicação; redes sociais; semaglutida; ozempic, influência digital.

Análise dos vídeos (Profissionais de saúde e não profissionais de saúde)

A segunda vertente da pesquisa foi baseada em método de análise e procedimentos da estatística descritiva e inferencial, que avaliou dados gerados através da análise de um total de 60 vídeos disponibilizados nas redes sociais tais como: *Tik Tok, Kwai e YouTube*. Buscou-se vídeos que falavam sobre o medicamento Semaglutida. As palavras chave para busca desses vídeos foram semaglutida e ozempic. Buscou-se avaliar os vídeos sob os seguintes aspectos: O apresentador do vídeo era profissional de saúde ou não profissional de saúde; qual profissão da saúde exercia o apresentador; quantas curtidas cada um destes profissionais ou não profissionais de saúde receberam até o momento da pesquisa. Os profissionais médicos, independentemente de sua especialidade, foram colocados em uma única categoria (Médicos) demais profissionais da saúde foram colocados em categorias segundo sua profissão. Foi realizada uma média de curtidas para cada uma das categorias, inclusive para não profissionais de saúde.

Análise dos vídeos (Conteúdo dos vídeos)

Ainda na segunda vertente, os conteúdos dos vídeos também foram categorizados em: Relato de Perda de Peso (RPP); Dosagem e Tempo de Duração (DTD); Como Funciona a Caneta (CFC); Como Usar a Caneta (CUC); Efeitos Colaterais (EC). Usou-se como critério de categorização o tempo dedicado a cada um dos conteúdos. Portanto, mesmo que um vídeo tenha trazido mais de um assunto, o maior tempo dedicado ao assunto foi usado como critério para categorizar o vídeo. Para a categoria, Efeitos Colaterais (EC), buscou-se nos vídeos falas sobre os efeitos colaterais da semaglutida ou ozempic, independentemente do tempo em que foi dedicado o conteúdo. Portanto, qualquer vídeo que dedicou tempo para falar sobre efeitos colaterais foi categorizado como EC. A categoria de conteúdo foi cruzada com a de profissionais de saúde e não profissionais de saúde, a fim de verificar um padrão de conteúdos por profissional/não profissional ou ainda determinar uma preferência dos

visitantes dos sites por um ou outro conteúdo.

RESULTADOS

Os resultados mostram que a média de curtidas foi maior para os não profissionais de saúde com uma média total de 56.826 curtidas nos sites pesquisados. Em segundo lugar apareceram os médicos com um total de 31.349 curtidas nos sites analisados. Os profissionais farmacêuticos e nutricionistas apareceram com um total de 6.571 e 3.411 curtidas, respectivamente (Figura 1). A pesquisa também mostrou que a quantidade de vídeos produzidos por não profissionais de saúde é cerca de duas vezes mais que a soma de vídeos dos demais profissionais relatados nesta pesquisa.

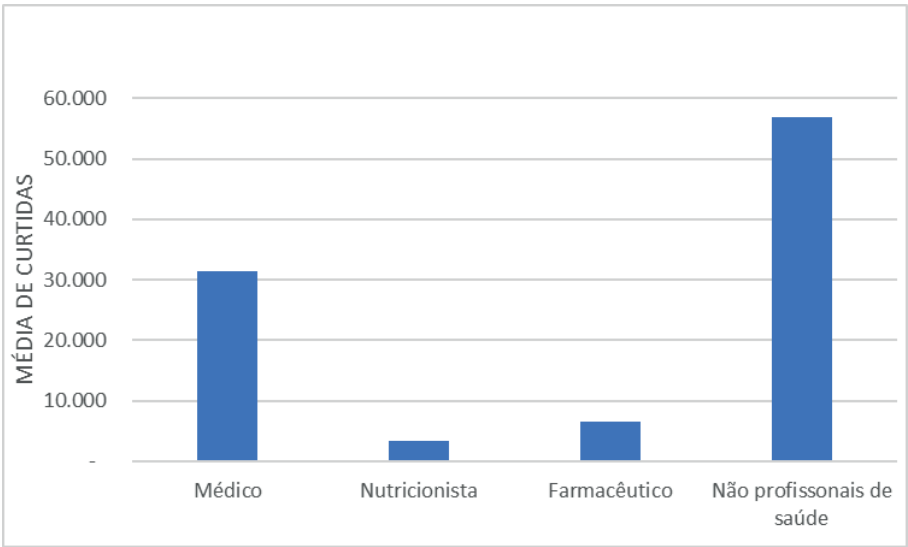


Figura 1 – Média de curtidas em conteúdos produzidos por diferentes perfis profissionais na área da saúde

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

A análise dos conteúdos publicados por diferentes profissionais de saúde e não profissionais de saúde foram compilados e apresentados na figura 2. A pesquisa revelou que, quanto aos profissionais médicos é possível observar uma maior prevalência de conteúdos relacionados aos efeitos colaterais (EC), seguido de Como Funciona a Caneta (CFC). Para os médicos o conteúdo menos comentado por eles foi Dosagem e Tempo de Duração (DTD).

Para esta pesquisa, os profissionais de nutrição restringiram seus conteúdos a Como Funciona a Caneta (CFC) e Dosagem e Tempo de Duração (DTD). Não foi observado conteúdos relacionados a Relato de Perda de Peso (RPP), Como Usar a Caneta (CUC) e Efeitos Colaterais (EC).

Não foi observado Relato de Perda de Peso (RPP) nos conteúdos publicados por profissionais farmacêuticos, no entanto verificou-se que para os demais conteúdos houve

coincidência quanto à prevalência de conteúdo.

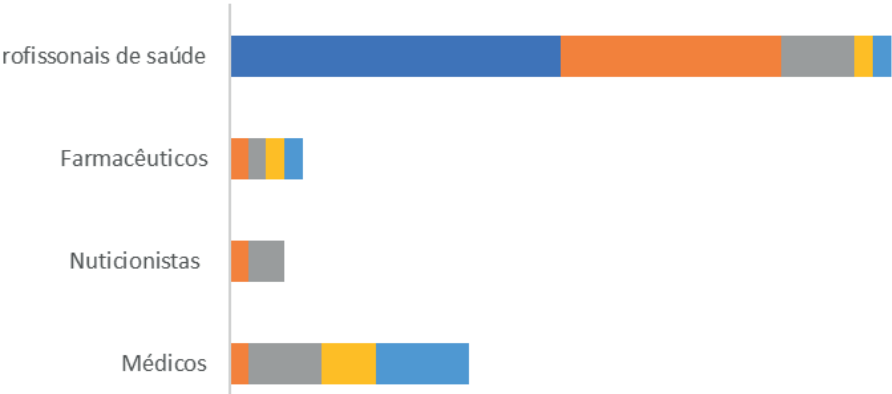


Figura 2 – Distribuição dos conteúdos abordados por diferentes perfis profissionais e não profissionais de saúde nas redes sociais.
Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Os não profissionais de saúde obtiveram um maior número de publicações para praticamente todos os conteúdos, exceto Como Usar a Caneta (CUC) e Efeitos Colaterais (EC). Relato de Perda de Peso (RPP) e Dosagem e Tempo de Duração (DTD) se destacam como os conteúdos mais divulgados por estes não profissionais.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segundo dados do Conselho Federal de Farmácia (CFF), 9 em cada 10 brasileiros utilizam automedicação. Um número significativo da população relatou que utiliza automedicação para lidar com ansiedade, insônia e perda de peso. A facilidade de acesso a dados na internet também contribui para esse comportamento, com 68% dos entrevistados declarando que consultam informações sobre saúde pela internet (CFF, 2024). Os resultados observados pelo CFF corroboram com os resultados obtidos na pesquisa. Observa-se que o número de acessos às redes sociais, em especial de pessoas não profissionais de saúde é preocupante. Vale reforçar que a automedicação se refere à prática de consumir medicamentos sem orientação ou prescrição de um profissional especializado. Essa prática acarreta uma série de riscos, como interações medicamentosas e alimentares, dosagem inadequadas e efeitos colaterais, podendo, em casos graves, levar à intoxicação ou até mesmo à morte.

O número de curtidas observada de uma forma geral na figura 1 mostra o quanto

o assunto tem sido buscado nas redes sociais o que tem reforçado a popularização de substâncias como a Semaglutida (Ozempic). Em 2023 um episódio relacionado a esse medicamento recebeu ampla repercussão na mídia, o caso de uma publicitária que precisou ser internada na UTI após fazer uso desse medicamento sem prescrição profissional, com o objetivo de emagrecimento rápido. (G1,2023). Esse episódio reforça os riscos da automedicação e o impacto que a desinformação pode causar na saúde da população, que acaba substituindo orientações baseadas em evidências científicas por relatos de experiências de pessoas comuns nas redes sociais. Os usuários dessas plataformas as utilizam para relatarem suas experiências e os resultados obtidos de forma rápida.

Em uma busca nas redes sociais usando a palavra Ozempic, muitos vídeos são de pessoas comuns que não tem formação na área da saúde relatando suas experiências com o uso deste medicamento, dosagem utilizada, forma de aplicação e dando maior ênfase na perda de peso rápido que o medicamento proporciona, essa prática traz uma impressão positiva do medicamento, sem, no entanto, trazer informações sobre seus efeitos colaterais, o que pode levar a complicações quanto ao uso de medicamentos.

Deve-se levar em consideração que o maior número de curtidas observadas nessa pesquisa para não profissionais de saúde pode estar relacionada a atuação de influenciadores digitais. Estes são pessoas que criam conteúdo na internet, principalmente nas redes sociais, com o intuito de influenciar outras a consumirem produtos ou serviços (GAMMOUDI; SENDI; OMRI, 2022). Apesar de a pesquisa não relatar se os influenciadores desta pesquisa são figuras públicas, não é incomum que tais personagens atuem como influenciadores. A popularidade destes influenciadores é medida através da quantidade de seguidores, visualizações e curtidas (*likes*) em seus vídeos postados nas redes sociais (BORBA; SANTOS; CORREIA, 2021).

Segundo Moreira et al., (2021), as plataformas digitais mais utilizados para se comunicarem com o público são Instagram e Facebook. Szeto et al. (2021) afirma que quando o assunto é dermatologia o Instagram atinge maiores níveis de engajamento. De La Garza, Maymone e Vashi (2021) diz que, o Twitter é a plataforma mais utilizada para se falar de saúde. De qualquer forma todas essas redes geram um grande alcance de seguidores.

Os resultados mostrados nesta pesquisa reforçam uma preocupação já existente quanto a oferta de medicamentos como solução simples para a perda de peso de modo rápido, descartando a atuação do profissional de saúde qualificado (GOMES TREVISAN, 2021).

Náusea, vômitos, diarreia, inflamação do estômago (gastrite), refluxo ou azia, dor abdominal, cálculos biliares, perda de massa muscular, hipoglicemia, desregulação hormonal, boca seca e mau hálito, pulso rápido, no local da aplicação pode ocorrer hematomas, dor irritação coceira, erupção cutânea em casos raros pode ocorrer, reações alérgicas graves (reação anafiláticas) são exemplos de efeitos colaterais (NOVO NORDISK BRASIL, 2025).

Verificou-se com esta pesquisa que os médicos foram os profissionais mais preocupados com a divulgação dos efeitos colaterais, neste sentido, uma reflexão sobre os assunto deve ser feita por outros profissionais de saúde, tendo em vista que nutricionistas e farmacêuticos, entre outros, também se fazem valer das suas redes sociais, mas em sua grande maioria para mostrar o custo benefício entre marcas, são poucos os que de fato falam sobre os efeitos e riscos deste medicamento, principalmente se usado sem a devida prescrição e orientação correta.

Um outro ponto que tem gerado preocupações é em relação ao desenvolvimento de transtornos alimentares e ao comprometimento da saúde mental. O uso de medicamentos como o Ozempic, sem acompanhamento profissional pode agravar estados emocionais negativos, intensificando sintomas de ansiedade, depressão e culpa, principalmente quando os resultados esperados não são alcançados. Dessa forma, as redes sociais não apenas disseminam o uso de fármacos, como também alimentam um ciclo de comparação, autocritica e sofrimento psicológico. IV SURM SBFC/DF (2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa reforça a ideia já vinculada de que a automedicação é uma prática cada vez mais comum e incentivada pelas redes sociais, principalmente quando se busca resultados estéticos rápidos, como vem acontecendo com uso indiscriminado da Semaglutida (Ozempic).

A pesquisa também mostrou que grande parte dos conteúdos postados nessas plataformas é produzido por pessoas sem nenhuma formação na área da saúde, e que relatam apenas os efeitos referente a sua perda de peso e omitem os efeitos adversos.

Percebe-se a necessidade de atuação mais efetiva dos profissionais da saúde, com destaque para o farmacêutico que é responsável por promover o uso racional de medicamentos e atuar contra a desinformação da população nas redes sociais. É essencial a presença desses profissionais e que os mesmos assumam o papel de orientar utilizando suas plataformas como aliadas na educação em saúde.

Em meio a esse contexto ressaltamos a importância do farmacêutico, que tem como responsabilidade orientar sobre o uso correto e racional dos medicamentos, e os riscos da automedicação. Os farmacêuticos podem utilizar as redes sociais como ferramenta para conscientizar a população com postagem educativas e explicativas sobre os riscos do uso de determinados medicamentos, divulgando informações precisas sobre efeitos colaterais e interações, dessa forma o farmacêutico contribui para esclarecer informações que circulam de forma errônea, sempre deixando claro a importância de procurar um médico para ter o diagnóstico adequado.

A normativa que regula a propaganda e publicidade de medicamentos (A RDC nº 96/2008), ainda enfrenta desafios, pois o conteúdo de influenciadores pode ser considerado opinativo dificultando a intervenção dos órgãos reguladores. O profissional farmacêutico deve estar atento a esta normativa para contribuir para uma sociedade mais bem informada, consciente dos riscos da automedicação e que valoriza o acompanhamento profissional na sua jornada de saúde.

A interação direta do farmacêutico com o público ao manter canais de comunicação abertos nas redes sociais, com orientação, respondendo dúvidas, fortalece o vínculo de confiança e também ajuda a reduzir práticas prejudiciais como o uso de medicamentos sem prescrição médica. Essa prática colabora para o fortalecimento do papel do farmacêutico como profissional confiável.

Com tudo a influência gerada pelos influenciadores digitais sobre a saúde de seus seguidores é um fenômeno complexo, que exige uma abordagem multidisciplinar, envolvendo profissionais da saúde como médicos, farmacêuticos, enfermeiros, educadores, legisladores e as próprias plataformas digitais, educando e orientando para reconhecer os riscos da automedicação e sempre consultar um profissional antes de iniciar qualquer tratamento. E essa atuação em conjunto é essencial para garantir um ambiente mais seguro para todos e pode ser uma possível solução para o problema em debate, especialmente para proteger grupos mais vulneráveis como adolescentes e jovens adultos que são grandes consumidores de conteúdos nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. Antibióticos: uso indiscriminado deve ser controlado. 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2018/antibioticos-uso-indiscriminado-deve-ser-controlado>>. Acesso em: 21 mar. 2025.

BORBA, E. O.; SANTOS, V.; CORREIA, C. H. O lazer na produção de conteúdo: uma perspectiva dos influenciadores digitais. *Licere - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, v. 24, n. 4, p. 617–642, 2022. DOI: <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2021.37733>.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 18 dez. 2008. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html>. Acesso em: 14 abr. 2025.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Canetas emagrecedoras só poderão ser vendidas com retenção de receita. 16 abr. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2025/canetas-emagrecedoras-so-poderao-ser-vendidas-com-retencao-de-receita>. Acesso em: 13 mai. 2025.

CIPRIANO, N. G. de S. Elementos geradores e consequências da automedicação durante a pandemia: uma revisão integrativa. 2022. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciências Biológicas) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, Águas Lindas, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ifg.edu.br/handle/prefix/1393>>. Acesso em: 21 out. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Pesquisa revela que 9 entre 10 brasileiros se automedicam. Brasília, 23 abr. 2024. Disponível em: <<https://site.cff.org.br/noticia/Noticias-gerais/23/04/2024/pesquisa-revela-que-9-entre-10-brasileiros-se-automedicam>>. Acesso em: 21 out. 2024.

CORREIA, A. B. M.; SOARES, S. S.; MOURA, M. L. V. Automedicação influenciada pelas redes sociais: o papel do farmacêutico na ferramenta de prevenção. *Research, Society and Development*, v. 2, n. 1, 2022. Disponível em: <<https://www.periodicojs.com.br/index.php/hs/article/download/665/518/2566>>. Acesso em: 23 out. 2024.

DE LA GARZA, H.; MAYMONE, M. B.; VASHI, N. A. Impact of social media on skin cancer prevention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 18, n. 9, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18095002>. Acesso em: 19 out. 2024.

G1. A publicitária que foi para a UTI após usar Ozempic sem orientação médica. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/05/19/a-publicitaria-que-foi-para-a-uti-apos-usar-ozempic-sem-orientacao-medica.ghtml>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GAMMOUDI, F.; SENDI, M.; OMRI, M. N. A survey on social media influence environment and influencers identification. *Social Network Analysis and Mining*, v. 12, n. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00972-y>. Acesso em: 8 abr. 2025.

GOMES, H. K. B. C.; TREVISAN, M. O uso do Ozempic (semaglutida) como medicamento off label no tratamento da obesidade e como auxiliar na perda de peso. *Revista Artigos.com*, v. 29, 2021. Disponível em: <<https://acervomais.com.br/index.php/artigos/article/download/7498/4988>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

LOBATO, V. Semaglutida ou Ozempic e o controle da obesidade. 2023. Disponível em: <<https://nutrivanessalobato.com.br/semaglutida-ou-ozempic-e-o-controle-da-obesidade/>>. Acesso em: 4 abr. 2025.

MOREIRA, I.; STENZEL, P.; LOPES, J. et al. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, v. 18, p. 662-678, 2022.

NOVO NORDISK BRASIL. OZEMPIC® (semaglutida) solução injetável 0,25 mg, 0,5 mg. São Paulo: Novo Nordisk, 2025. Bula do paciente. Disponível em: <https://www.novonordisk.com.br/content/dam/nncorp/br/pt/pdfs/bulas/patient/Ozempic_1-5mL_0-25mg_0-5mg_Bula_Paciente.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

PORTO, T. N. R. S. et al. Automedicação induzida pelos fatores midiáticos: uma abordagem no ambiente acadêmico. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, v. Sup., n. 41, p. 1-9, 2020.

RIBEIRO, W. Justiça determina retirada da internet de sátira do Neosoro. *Mercado Farmacêutico* 360, 2020. Disponível em: <<https://www.ictq.com.br/politicafarmaceutica/1235justica-determina-retirada-da-internet-de-satira-do-neosoro>>. Acesso em: 20 out. 2024.

RITTER, L. P. et al. O uso do Ozempic no tratamento da obesidade. In: Congresso Online Brasileiro de Medicina, 2021. Disponível em: <<https://eventos.congresso.me/conbramed/resumos/10574.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2025.