Ozempic nas Redes Sociais: A Influência do Marketing Digital e da Pressão Estética no Uso Off-Label

Gabriela Ramos¹, Suzanne Amaro² & Paula Pinheiro³

¹ Instituto Politécnico de Viseu, pv29751@alunos.estgv.ipv.pt

² Instituto Politécnico de Viseu, samaro@estgv.ipv.pt

³ Instituto Politécnico de Viseu, ppinheiro@ua.pt

Resumo

Este artigo analisa a literatura sobre a influência das plataformas digitais no comportamento do consumidor relativamente ao uso off-label do Ozempic — medicamento aprovado para o tratamento da diabetes tipo 2, mas amplamente utilizado com fins estéticos para emagrecimento. A análise evidencia o papel central das redes sociais na disseminação de conteúdos que promovem esse uso não autorizado, contribuindo para o aumento da procura, a escassez do medicamento entre a população diabética e potenciais riscos para a saúde pública. São ainda discutidas medidas regulatórias e educativas que visam mitigar o uso indevido e combater a desinformação no ambiente digital.

Keywords: Ozempic; redes sociais; uso off-label; pressão estética; comportamento do consumidor

Abstract

This article reviews the literature on the influence of digital platforms on consumer behavior regarding the off-label use of Ozempic — a medication approved for the treatment of type 2 diabetes, but widely used for aesthetic weight loss purposes. The analysis highlights the central role of social media in spreading content that promotes this unauthorized use, contributing to increased demand, shortages of the drug for diabetic patients, and potential public health risks. Regulatory and educational measures are also discussed, aiming to curb inappropriate use and combat misinformation in the digital environment.

Keywords: Ozempic; social media; off-label use; body image pressure; consumer behavior

1. INTRODUÇÃO

O uso off-label do Ozempic (semaglutida), originalmente indicado para diabetes tipo 2, como método de emagrecimento tornou-se um fenómeno global (Han et al., 2024; Vieira et al., 2024). Vários investigadores têm-se dedicado em estudar as influências e as motivações que levaram a esse acontecimento. Em particular, analisam como é que as redes sociais impulsionam os consumidores a tomar este medicamento para emagrecer (e.g., Fong et al., 2024; Han et al., 2024).

Este trabalho tem como objetivos analisar o conteúdo relacionado ao Ozempic divulgado nas redes sociais e as consequências do mesmo, compreender como é que as redes sociais afetam o consumo off-label do Ozempic e investigar as possíveis medidas educativas e regulatórias para mitigar os impactos negativos desse contexto.

Este tema é relevante para profissionais de saúde, formuladores de políticas públicas, investigadores e para a sociedade em geral. Por um lado, a utilização off-label de medicamentos pode gerar sérias consequências para a saúde dos indivíduos e causar rupturas de stock, prejudicando pacientes que necessitam do medicamento para indicações aprovadas (Court, 2022; Han et al., 2024; João et al., 2024). Por outro, esse trabalho evidencia a crescente influência das redes sociais nas decisões de consumo, inclusive no setor farmacêutico, onde os conteúdos digitais frequentemente ultrapassam os limites da regulamentação (Basch et al., 2023; Han et al., 2024).

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O USO OFF-LABEL DO OZEMPIC E AS SUAS CONSEQUÊNCIAS

O Ozempic, nome comercial da semaglutida, é um medicamento injetável de administração semanal por via subcutânea (abdómen, coxa ou braço). Foi aprovado em 2017 pela Food and Drug Administration (FDA), a entidade reguladora dos medicamentos nos Estados Unidos, para o tratamento da diabetes tipo 2 em adultos, devido à sua capacidade de reduzir os níveis de glicemia e regular a produção de insulina (Wojtara et al., 2023).

O fármaco pertence à classe dos agonistas do GLP-1 por imitar a ação do peptídeo-1 semelhante ao glucagon, uma hormona naturalmente produzida nos intestinos humanos, cuja ação contribui para a redução do apetite (Lund et al., 2014). Como consequência do seu efeito na redução do apetite e subsequente perda de peso, o Ozempic ganhou grande visibilidade nas redes sociais, sendo promovido como uma solução rápida para a perda de peso com fins estéticos (Wojtara et al., 2023).

Em Portugal, o semaglutido não possui aprovação para tratamento da obesidade ou do excesso de peso em indivíduos não diabéticos, sendo, portanto, considerada uma utilização off-label (Comissão Nacional de Farmácia e Terapêutica, 2022). O uso off-label de um medicamento refere-se à sua administração para finalidades não previstas na autorização oficial de introdução no mercado (João et al., 2024). A prescrição off-label de medicamentos envolve riscos consideráveis, já que os pacientes podem estar sujeitos a efeitos adversos inesperados ou ainda não totalmente estudados (Wojtara et al., 2023). No caso do Ozempic, quando utilizado conforme a indicação aprovada e com supervisão médica, mostra-se eficaz e geralmente bem tolerado por pessoas com diabetes tipo 2 (Wojtara et al., 2023). Ainda assim, mesmo dentro do uso autorizado, o medicamento pode causar efeitos secundários frequentes, como náuseas, diarreia, dores abdominais e vômitos (Novo Nordisk, 2022a). Existem também potenciais efeitos adversos mais graves, incluindo alterações na tiroide, inflamação do pâncreas, problemas de visão e outros distúrbios de saúde (Novo Nordisk, 2022a). Dessa forma, o uso off-label do Ozempic por indivíduos não diabéticos, especialmente para fins estéticos, pode representar riscos acrescidos, uma vez que não há garantias sobre a segurança do medicamento nesse contexto nem dados científicos consolidados sobre as consequências a longo prazo (Wojtara et al., 2023).

Além das consequências para os indivíduos que fazem o uso off-label desse medicamento, sem ter uma decisão médica responsável e bem informada, esse aumento do consumo off-label do Ozempic acarretou outro grande problema na saúde pública tanto nos Estados Unidos (Wojtara et al., 2023), como em Portugal, que foi a ruptura de stock do fármaco Ozempic, que impactou diretamente e significativamente o acesso das pessoas

diabéticas que necessitam desse fármaco para terem a sua condição controlada (Court, 2022; Han, et al., 2024; João et al., 2024).

O impacto desse consumo na economia de Portugal também é notório. Baseado no relatório do Infarmed de 2022, o semaglutido foi o medicamento com maior aumento de despesa (Infarmed, 2022). Para a farmacêutica responsável pela produção do Ozempic, a Novo Nordisk, o aumento do interesse e da utilização off-label do medicamento tem-se refletido num expressivo crescimento do volume de faturação (Novo Nordisk, 2022b).

2.2. A PRESSÃO ESTÉTICA NAS REDES SOCIAIS

A compreensão da influência das redes sociais no comportamento do consumidor em relação ao uso off-label do Ozempic exige uma análise prévia do conceito de pressão estética e da forma como esta se manifesta nessas plataformas. A pressão estética refere-se à imposição social de padrões corporais idealizados, frequentemente promovidos independentemente das consequências para a saúde física e mental dos indivíduos (Choudhury & Reddy, 2021). Minadeo e Pope (2022) referem-se a esse fenómeno como “ideal da magreza” e “normatividade de peso”, conceitos que refletem um sistema cultural que valoriza o corpo magro como superior aos demais e que transmite a ideia de que a saúde e a beleza estão intrinsecamente associadas à magreza. Este ideal é frequentemente apresentado como uma meta a ser alcançada por todos os indivíduos, independentemente das suas características corporais ou contextos individuais. As redes sociais, nesse contexto, exercem um papel determinante na construção das perceções de beleza e imagem corporal, sendo que a constante exposição a imagens corporais idealizadas pode intensificar a insatisfação com o próprio corpo e fomentar o desejo de atingir padrões estéticos muitas vezes inatingíveis (Choudhury & Reddy, 2021).

Um estudo conduzido por Minadeo e Pope (2022) analisou o conteúdo relacionado à imagem corporal disseminado no TikTok, com o objetivo de compreender como a plataforma contribui para a promoção de padrões corporais idealizados. Os autores identificaram dez hashtags populares associadas a temas como peso corporal, alimentação e aparência física — incluindo, por exemplo, “#perdade peso” e “#nutrição” —, cada uma com mais de um bilião de visualizações. A partir dessas hashtags, foram selecionados os 100 vídeos mais visualizados, totalizando uma amostra de 1000 vídeos para análise. Os resultados indicaram que 44% dos vídeos abordavam diretamente a perda de peso, frequentemente exaltando transformações corporais e associando a saúde e a autoestima ao emagrecimento. Apenas 3% dos vídeos continham mensagens inclusivas sobre diversidade corporal, evidenciando a predominância de conteúdos que reforçam um padrão físico estreito e excludente. Além disso, verificou-se que apenas 1,4% dos conteúdos com dicas de dietas ou receitas foram produzidos por profissionais de saúde, o que levanta preocupações sobre a fiabilidade das informações disseminadas. Esses dados apontam para o papel significativo do TikTok na propagação de mensagens que vinculam saúde à magreza, destacando a viralidade dos conteúdos voltados à perda de peso e os riscos associados à desinformação nesse contexto (Minadeo & Pope, 2022).

O Instagram, sendo uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade, merece atenção especial no estudo da disseminação de conteúdos que promovem padrões estéticos idealizados. Reconhecendo essa relevância, Di Gesto et al. (2021) conduziram um estudo com jovens mulheres italianas, com idade média de 23 anos, a quem aplicaram um questionário destinado a investigar a relação entre o uso do Instagram e indicadores como comparação de aparência, insatisfação corporal e disposição para realizar cirurgias estéticas. Os resultados revelaram que, para além do tempo de utilização da plataforma, o fator que mais contribui para a aceitação da realização de procedimentos cirúrgicos é o consumo frequente de conteúdos visuais de celebridades e influenciadores digitais. Os autores destacam que a possibilidade de editar imagens no Instagram acentua a exposição a padrões de beleza irreais, incentivando comparações que podem comprometer o bem-estar psicológico. Estudos anteriores já tinham demonstrado que o uso prolongado de redes sociais estava associado a níveis mais elevados de insatisfação com a imagem corporal e a comportamentos alimentares disfuncionais (Fardouly & Vartanian, 2015; Kleemans et al., 2016). É comum que pacientes levem aos cirurgiões estéticos fotografias de celebridades ou influenciadores como referência para os resultados pretendidos, o que evidencia o impacto direto desses conteúdos nas decisões individuais relacionadas à aparência (Rajanala et al., 2018).

Embora os estudos anteriores se concentrem nos impactos das redes sociais sobre adultos jovens, é fundamental reconhecer que estas plataformas são igualmente — e por vezes ainda mais — influentes entre os adolescentes, que constituem um público particularmente vulnerável e um segmento relevante de futuros consumidores. Assim, torna-se essencial investigar de que forma a pressão estética é propagada entre os utilizadores mais jovens e quais os seus potenciais efeitos. Nesse sentido, uma investigação conduzida em 2022 pelo Center for Countering Digital Hate (CCDH), uma organização não governamental internacional sediada nos Estados Unidos, procurou avaliar os conteúdos recomendados pelo TikTok para adolescentes com 13 anos — idade mínima permitida pela plataforma. Para o efeito, os investigadores criaram perfis fictícios com essa faixa etária e interagiram com vídeos relacionados à imagem corporal e à saúde mental. Os conteúdos foram então classificados em duas categorias principais: vídeos centrados na imagem corporal (incluindo perda de peso, dietas, cirurgias estéticas e produtos de beleza) e vídeos que promoviam, direta ou indiretamente, comportamentos associados a transtornos alimentares, como os identificados por hashtags do tipo “thinspo”. Os resultados foram alarmantes: após apenas oito minutos de navegação, os perfis começaram a receber sugestões de conteúdos relacionados a distúrbios alimentares, e a cada 39 segundos surgiam novos vídeos sobre imagem corporal e saúde mental. Além disso, foi identificada a existência de uma comunidade ativa dentro da plataforma que promovia práticas nocivas, como dietas extremamente restritivas, cujos vídeos acumulavam, no total, quase 60 milhões de visualizações. Diante desses achados, o CCDH alertou para o ambiente tóxico que o TikTok representa para os adolescentes, sublinhando os riscos acrescidos de insatisfação corporal e desenvolvimento de distúrbios alimentares entre os seus utilizadores mais jovens (CCDH, 2022).

2.3. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DO USO OFF-LABEL DO OZEMPIC

Nas redes sociais as transformações rápidas são frequentemente glorificadas, com pouca ou nenhuma menção aos riscos e desafios associados (Minadeo & Pope, 2022). Além disso, as soluções propostas, como cirurgias estéticas ou estratégias de emagrecimento, são, muitas vezes, apresentadas como acessíveis, simples e eficazes (Di Gesto et al., 2021). Entre essas práticas emergentes destaca-se o uso off-label do Ozempic, promovido como uma alternativa rápida para perda de peso, ainda que fora das indicações médicas aprovadas.

Um estudo recente analisou o interesse público no uso off-label do Ozempic para fins estéticos, com base em dados do Google Trends nos Estados Unidos entre março de 2018 e fevereiro de 2023 (Han et al., 2024). A investigação comparou a procura por diferentes agonistas do receptor de GLP-1, incluindo os termos “Ozempic”, “Ozempic perda de peso”, “Wegovy” e “Mounjaro”. Os resultados indicaram um crescimento exponencial nas buscas por “Ozempic”, especialmente após junho de 2021, quando o Wegovy foi aprovado pela FDA para o tratamento da obesidade. Este aumento esteve fortemente associado à sua popularização nas redes sociais, impulsionada por celebridades e influenciadores digitais. Apesar de estudos demonstrarem que o Mounjaro pode ser mais eficaz na perda de peso (Frías et al., 2021), o interesse público por este fármaco foi significativamente inferior ao registado pelo Ozempic. Este dado sublinha o impacto das redes sociais na construção da notoriedade de medicamentos, muitas vezes em detrimento de evidências científicas, e reforça o papel das plataformas digitais na formação de decisões de consumo, inclusive no domínio farmacêutico (Han et al., 2024).

Basch et al. (2023) investigaram o papel do TikTok na disseminação do uso off-label do Ozempic, analisando os 100 vídeos mais populares com a hashtag “#Ozempic” publicados em junho de 2023. Esses vídeos, que acumulavam cerca de 70 milhões de visualizações, evidenciam o vasto alcance do conteúdo sobre o medicamento na plataforma e a sua forte influência na promoção do Ozempic como solução para perda de peso. Os autores verificaram que apenas 14 dos vídeos foram produzidos por profissionais de saúde, sendo a maioria criada por utilizadores comuns, o que levanta preocupações quanto à fiabilidade das informações partilhadas. Além disso, apenas 29 vídeos faziam referência a possíveis efeitos adversos, o que pode contribuir para que o público consuma o fármaco sem consciência dos riscos associados. Esses resultados reforçam a influência significativa do TikTok na amplificação da procura pelo Ozempic e na propagação de práticas de consumo potencialmente perigosas, conforme alertado também por Wojtara et al. (2023).

2.4. POSSÍVEIS MEDIDAS POLÍTICAS E EDUCACIONAIS

Diversos autores sugerem medidas que podem contribuir para mitigar os impactos negativos do uso off-label do Ozempic, particularmente quando esse comportamento é influenciado pelas redes sociais. Uma das estratégias apontadas envolve uma atuação mais proativa das empresas farmacêuticas no monitoramento das informações que circulam sobre os seus medicamentos nas plataformas digitais. No caso do Ozempic, recomenda-se que os fabricantes acompanhem e supervisionem os conteúdos divulgados por utilizadores, com o intuito de combater a desinformação e promover orientações baseadas em evidências (Wojtara et al., 2023).

Outra medida amplamente discutida na literatura é a necessidade de uma colaboração mais estreita entre profissionais de saúde, entidades reguladoras, plataformas digitais e influenciadores. A criação de mecanismos de regulamentação mais eficazes sobre os conteúdos partilhados por celebridades e criadores de conteúdo pode ser essencial para evitar a difusão de mensagens irresponsáveis e potencialmente perigosas, com implicações sérias para a saúde pública (Basch et al.).

Paralelamente, o reforço da formação e sensibilização dos profissionais de saúde sobre os riscos do uso inadequado do Ozempic e de outros agonistas de GLP-1 é fundamental. Estes profissionais devem estar capacitados para lidar com a crescente procura por prescrições motivadas por pressões estéticas e pelo impacto das redes sociais, fornecendo informações claras sobre os riscos associados ao uso fora da indicação aprovada (Basch et al., 2023; Han et al., 2024). Nesse sentido, torna-se relevante que os médicos considerem fatores psicológicos e socioculturais que possam estar na origem do desejo de emagrecimento, avaliando as expectativas dos pacientes e promovendo uma abordagem clínica mais ética e consciente (Cohen et al., 2019; Di Gesto et al., 2021).

Além disso, estudos indicam que promover a literacia digital e a capacidade crítica dos utilizadores para reconhecerem conteúdos que reforçam padrões corporais normativos pode ajudar a reduzir a insatisfação corporal e a procura por métodos de emagrecimento potencialmente perigosos, como o uso off-label do Ozempic (Minadeo & Pope, 2022; Rodgers et al., 2021). A exposição a conteúdos que celebram a diversidade corporal e rejeitam a associação entre magreza e valor moral tem demonstrado efeitos positivos, sobretudo em jovens, promovendo melhorias na autoestima, na imagem corporal e nos comportamentos alimentares (Cohen et al., 2019; Rodgers et al., 2021).

3. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo explorar a influência das redes sociais no aumento do consumo off-label do Ozempic, especialmente para fins estéticos. A revisão da literatura permitiu identificar que a exposição a conteúdos que promovem ideais corporais normativos, aliada à glorificação de resultados rápidos de emagrecimento, tem impulsionado o uso deste medicamento por indivíduos sem indicação clínica, configurando um fenómeno preocupante.

Verificou-se que plataformas como o TikTok e o Instagram desempenham um papel central na disseminação de conteúdos que associam magreza à saúde, muitas vezes sem base científica, e que contribuem para a insatisfação corporal. A popularização do Ozempic neste contexto exemplifica como as redes sociais podem moldar comportamentos de consumo até mesmo no setor farmacêutico, com implicações relevantes para a saúde pública, desde efeitos adversos à rutura de stock para doentes com diabetes.

O estudo também identificou lacunas regulatórias significativas na monitorização dos conteúdos digitais e salientou a responsabilidade de diferentes atores — desde empresas farmacêuticas até profissionais de saúde e plataformas tecnológicas — na promoção de uma comunicação mais ética e informada. Foram propostas medidas educativas e regulatórias com potencial para mitigar os efeitos negativos observados, incluindo a formação de profissionais de saúde, a regulação de conteúdos promovidos por influenciadores e a valorização da diversidade corporal.

Contudo, esta investigação apresenta como principal limitação o seu carácter exclusivamente teórico, baseado em revisão de literatura. A ausência de dados empíricos não permite aferir diretamente perceções, atitudes ou comportamentos reais dos utilizadores das redes sociais ou dos profissionais de saúde perante este

fenómeno. Dessa forma, recomenda-se a realização de estudos empíricos futuros que explorem estas questões com maior profundidade. Por exemplo, inquéritos ou entrevistas com consumidores que tenham utilizado Ozempic com base em recomendações digitais poderiam ajudar a compreender os fatores motivacionais, fontes de informação e percepções de risco. Do lado dos profissionais de saúde, seria pertinente investigar como reagem à pressão dos pacientes para prescreverem o fármaco fora das indicações aprovadas. Estudos experimentais que testem o impacto da exposição a diferentes tipos de conteúdo (ex: informativo vs. promocional) nas redes sociais sobre a intenção de consumo do Ozempic também seriam relevantes para orientar campanhas de comunicação e políticas públicas.

Em suma, o uso off-label do Ozempic influenciado pelas redes sociais representa um desafio ético, clínico, comunicacional e também de marketing. A forma como este medicamento tem sido promovido informalmente nas plataformas digitais, muitas vezes sem controlo profissional ou científico, evidencia o poder do marketing de influência na saúde e a necessidade de repensar estratégias de comunicação e posicionamento de produtos farmacêuticos. Neste sentido, o marketing — quando orientado por princípios éticos e sustentado em evidência — pode e deve desempenhar um papel fundamental na promoção de comportamentos de consumo responsáveis, contribuindo para informar, educar e proteger os consumidores no ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basch, C. H., Narayanan, S., Tang, H., Fera, J., & Basch, C. E. (2023). Descriptive analysis of TikTok videos posted under the hashtag# Ozempic. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 1, 100013. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2023.100013>.
- Center for Countering Digital Hate Inc. (2022). *Deadly by design* [Online]. Available at: <https://counterhate.com/research/deadly-by-design/> [Accessed on May 30, 2025].
- Choudhury, N. R., & Reddy, V. N. (2021). Body image dissatisfaction in young adults: Impact of social media use. *International Journal of Education and Psychological Research*, 10(3), 15-18.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>.
- Comissão Nacional de Farmácia e Terapêutica. (2022). Tratamento da diabetes mellitus tipo 2 em doentes elegíveis para o tratamento com semaglutido ou outro aGLP1. [Online]. Available at: <https://www.infarmed.pt/documents/15786/1816213/Orienta%C3%A7%C3%A3o+n.%C2%BA+15+Semaglutid+o.pdf/a138a197-33a8-69bb-7fa4-4d19a8b8f046> [Accessed on June 1, 2025].
- Court, E. (2022). *A TikTok trend sold out Ozempic, leaving people with diabetes dizzy, scared*. Bloomberg. [Online]. Available at: https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-12-21/a-tiktok-trend-sold-out-ozempic-leaving-diabetics-dizzy-scared?in_source=embedded-checkout-banner [Accessed on June 4, 2025].
- Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. (2022). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 46(1), 502-512. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fong, S., Carollo, A., Lazuras, L., Corazza, O., & Esposito, G. (2024). Ozempic (Glucagon-like peptide 1 receptor agonist) in social media posts: unveiling user perspectives through Reddit topic modeling. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 4, 100157. <https://doi.org/10.1016/j.etched.2024.100157>
- Frías, J. P., Davies, M. J., Rosenstock, J., Manghi, F. C. P., Landó, L. F., Bergman B. K., Liu, B., Cui, X & Brown, K. (2021). Tirzepatide versus semaglutide once weekly in patients with type 2 diabetes. *New England Journal of Medicine*, 385(6), 503-515. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2107519>
- Han, S. H., Safeek, R., Ockerman, K., Trieu, N., Mars, P., Klenke, A., ... & Sorice-Virk, S. (2024). 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*, 44(1), 60-67. <https://doi.org/10.1093/asj/sjad211>

-
- Infarmed. (2022). Meio ambulatório: Monitorização do consumo de medicamentos. [Online]. Available at: <https://www.infarmed.pt/documents/15786/6353588/outubro/df197087-06d0-bc0a-9db1-db8cce80ca3f?version=1.0> [Accessed on June 4, 2025].
- João, S., Melícia, A., & Leite, B. R. (2024). Diabéticos sem semaglutido: Que implicações?. *Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar*, 40(2), 192-196. <https://doi.org/10.32385/rpmgf.v40i2.13744>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2016). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Lund, A., Knop, F. K., & Vilsbøll, T. (2014). Glucagon-like peptide-1 receptor agonists for the treatment of type 2 diabetes: differences and similarities. *European journal of internal medicine*, 25(5), 407-414. <https://doi.org/10.1016/j.ejim.2014.03.005>
- Minadeo, M., & Pope, L. (2022). Weight-normative messaging predominates on TikTok—A qualitative content analysis. *PLoS ONE*, 17(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267997>
- Novo Nordisk. (2022a). Common side effects. [Online]. Available at: <https://www.ozempic.com/how-to-take/side-effects.html>[Accessed on June 4, 2025].
- Novo Nordisk. (2022b). Company announcement: Financial report for the period 1 January 2022 to 30 September 2022. [Online]. Available at: <https://www.novonordisk.com/news-and-media/news-and-ir-materials/news-details.html?id=143008>[Accessed on June 4, 2025].
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2021). #Take idealized bodies out of the picture: A scoping review of social media content aiming to protect and promote positive body image. *Body Image*, 38, 10–36. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.009>
- Vieira, J. C., Bezerra, C. M. F. M. . de C., Furtado, C. D., Silva, A. R. da, Pinto, I. R. do C., Rodrigues, A. C., ... Oliveira, A. F. D. S. M. (2024). O uso do Ozempic (semaglutida) para o tratamento da obesidade: uma revisão integrativa. *Journal of Medical and Biosciences Research*, 1(5), 56–69. <https://doi.org/10.70164/jmbr.v1i5.369>
- Wojtara, M., Syeda, Y., Mozgala, N., & Mazumder, A. (2023). Examining Off-Label Prescribing of Ozempic for Weight-Loss.
-