

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

**FELIPE PORTILHO FIGUEIRA GONZALEZ**

**De Fármaco a Ícone:**

Publicidade, Cultura Digital e o Comportamento Planejado no Caso Ozempic

SÃO PAULO

2025

FELIPE PORTILHO FIGUEIRA GONZALEZ

**De Fármaco a Ícone:**

Publicidade, Cultura Digital e o Comportamento Planejado no Caso Ozempic

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientador: Prof. Dr. Diego Senise**

SÃO PAULO

2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Gonzalez, Felipe Portilho Figueira  
De Fármaco a Ícone: Publicidade,  
Cultura Digital e o  
Comportamento Planejado no Caso Ozempic /  
Felipe Portilho  
Figueira Gonzalez; orientador, Diego  
Senise. - São Paulo, 2025.  
112 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas,  
Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes /  
Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Brand equity. 3.  
Teoria do Comportamento Planejado. 4.  
Ozempic. 5. Cultura digital. 6.  
Medicalização estética.  
I. Senise, Diego . II. Título.

CDD 21.ed. -  
659.1

---

Nome: GONZALEZ, Felipe Portilho Figueira

Título: De Fármaco a Ícone: Publicidade, Cultura Digital e o Comportamento Planejado no Caso Ozempic

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

## AGRADECIMENTOS

À minha família, que sempre me apoiou e fingiu entender quando eu tagarelava sobre a semiótica peirceana durante o jantar. E, especialmente, à minha irmã, Thaisa, que além de ouvir tudo, leu todos os meus trabalhos antes de eu enviá-los. Obrigado.

Aos amigos que fiz durante todos esses anos na ECA. Vocês fizeram essa trajetória ser muito mais memorável, mesmo quando a aula era segunda-feira às 8h da manhã. Eu já sinto falta dos trabalhos em grupo e dos almoços com vocês: Ana Clara, Adryelle, Gabriel, Rafael, Eric, Leticia e Mariana. E não posso esquecer das RPs! Nayme, Leticia, Giovanna e Bia. Vocês são demais.

Aos amigos que caminharam comigo muito antes de eu sequer sonhar com a USP. Compartilhamos os mesmos neurônios por anos a fio e me encho de orgulho ao ver até onde chegamos depois de tantas madrugadas estudando para a Fuvest. São muitos, mas aqui destaco alguns uspianos que pretendo manter contato por muitos mais anos: Julia Tachima (da FFLCH), Bia Takeda (da FMVZ), Joaquim Basile (da FEA), Pedro Domingos (do IB) e Ana Huziwara (do IME).

Também preciso agradecer àqueles que estiveram ao meu lado durante minha mobilidade acadêmica na Universidade de Roma. Em primeiro lugar, meu reconhecimento à Thaise, do CRINT, pela ajuda incansável durante todo o processo burocrático do intercâmbio. Agradeço aos que compartilharam essa jornada comigo: Sophia, Olavo, Stella, Lenith, Helena, Pâmela e Júlia. Os brasileiros que invadiram la capitale d'Italia. E, é claro, minha gratidão se estende a Olivia, Bonnie, Albina, Aybala, Kowalski, Melina, Jenny, Iwany, Sonya, Emma, Shayme, Maren, Sarah, Mathias, Paul, Jibril, Luke, às fashion girlies e à Tina da Via Cavour. Vocês são o mundo inteiro nas minhas memórias.

E, por fim, mas de forma alguma menos importante, agradeço a todo o corpo docente da ECA-USP. O que aprendi entre as paredes do CRP e do CCA é imensurável. Tenho uma admiração profunda por cada professor com quem tive o prazer de trocar conhecimentos. Cada um, à sua maneira, despertou em mim o desejo de me desenvolver e de questionar o mundo sob novas perspectivas. O Carrascoza me lembrou do dom da palavra-ferramenta: emocionar sem sequer tirar a caneta do papel. O Luli me desafiou a olhar para o futuro antes de qualquer outra coisa. O Pompeu trouxe conteúdo e me mostrou o imenso poder que os comunicadores têm nas mãos e a responsabilidade de usá-lo para o bem. E o Diego, meu orientador, mentor e chefe, foi quem me conectou diretamente com o mundo da publicidade.

A todos, carrego uma gratidão que é para sempre.

*Fell in love for the first time*

*With a friend, it's a good sign*

*Feeling off when I feel fine*

*21 took a lifetime*

*People say I look happy*

*Just because I got skinny*

*But the old me is still me and maybe the real me*

*And I think she's pretty*

SKINNY (2024)



## RESUMO

GONZALEZ, F. P. F. **De Fármaco a Ícone**: Publicidade, Cultura Digital e o Comportamento Planejado no Caso Ozempic. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

O trabalho analisa como o medicamento Ozempic ultrapassa seu propósito clínico e se consolida como símbolo cultural contemporâneo, ao integrar publicidade, cultura digital e fatores psicossociais que moldam a intenção de uso. Parte-se da valorização da estética corporal na sociedade e da crescente visibilidade midiática do fármaco, propondo um diálogo entre teorias da comunicação e modelos de comportamento. A base teórica combina autores da publicidade e do *branding* cultural, como McCracken (2003), Aaker (1991) e Lipovetsky (2016); com a TCP, Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), que explica as intenções individuais a partir das atitudes, normas sociais e da percepção de controle. A pesquisa articula duas frentes: uma análise qualitativa da circulação espontânea do Ozempic nas redes sociais e nos discursos publicitários, e uma análise quantitativa estruturada nos blocos da TCP, investigando como o envolvimento com conteúdos de saúde on-line se relaciona à intenção de uso. Em conjunto, o estudo oferece uma interpretação crítica do papel da comunicação no consumo de medicamentos e aponta caminhos para práticas mais éticas e responsáveis na interface entre saúde e publicidade.

**Palavras-chave:** Publicidade; *Brand equity*; Teoria do Comportamento Planejado; Ozempic; Cultura digital; Medicalização estética.

## ABSTRACT

GONZALEZ, F. P. F. **From Vial to Viral: Advertising, Digital Culture, and Planned Behavior in the Ozempic Case.** 2025. Bachelor's Thesis (B.A. in Social Communication with a major in Advertising and Propaganda) — School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2025.

The study analyzes how the medication Ozempic transcends its clinical purpose and establishes itself as a contemporary cultural symbol by integrating advertising, digital culture, and psychosocial factors that shape the intention to use it. It departs from the growing valorization of body aesthetics in society and the increasing media visibility of the drug, proposing a dialogue between communication theories and behavioral models. The theoretical framework combines authors from advertising and cultural branding — such as McCracken (2003), Aaker (1991), and Lipovetsky (2016) — with the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), which explains individual intentions through attitudes, social norms, and perceived behavioral control. The research combines two approaches: a qualitative analysis of the spontaneous circulation of Ozempic across social media and advertising discourses, and a quantitative analysis structured around the TPB constructs, examining how engagement with online health content relates to the declared intention to use the drug. Overall, the study offers a critical interpretation of the role of communication in pharmaceutical consumption and outlines paths toward more ethical and responsible practices at the intersection of health and advertising.

**Keywords:** Advertising; Brand equity; Theory of Planned Behavior; Ozempic; Digital culture; Aesthetic medicalization.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Esquema visual do modelo de cultura e consumo por McCracken	16
Figura 2 — Campanha da Nike (Just Do It)	17
Figura 3— Desembarque em Marselha (1622-1625), de Peter Paul Rubens	25
Figura 4 — Exemplos de publicações com temática <i>thinspiration</i>	27
Figura 5 — Robyn Lawley para a The Times Magazine	28
Figura 6 — Redubío Shake com Sabrina Sato	33
Figura 7 — Estampa <i>I Love Ozempic</i> , na Berlin Fashion Week de 2024	37
Figura 8 — Capa da New York (2022)	42
Figura 9 — Capa da The Economist (2022)	42
Figura 10 — Campanha <i>Um Novo Norte Contra a Obesidade</i> (2023), da Novo Nordisk	48
Figura 11 — Memes com temática "rejeite a modernidade e abrace a tradição"	57
Figura 12 — Memes que satirizam <i>Águas de Março</i>	58
Figura 13 — Notícia sobre o uso de Ozempic entre celebridades do Globo de Ouro	59
Figura 14 — Antes e depois de Selena Gomez no Golden Globes	60
Figura 15 — Jojo Toddynho em vídeo sobre Ozempic	63
Figura 16 — Vídeos com a <i>hashtag</i> #ozempicjourney no TikTok	64
Figura 17 — <i>Post</i> no X/Twitter sobre experiência pessoal com o Ozempic	65
Figura 18 — Grupo no Facebook sobre Ozempic e Mounjaro	65
Figura 19 — Notícia sobre “Ozempic de Pobre”	67
Figura 20 — Vídeos no TikTok sobre “Ozempic Natural”	68
Figura 21 — <i>Post</i> no Instagram do Jornal Metrópole sobre “Cabeça de Ozempic”	70
Figura 22 — Pôster da turnê <i>The Eras</i> , da Taylor Swift	72
Figura 23 — Print do comercial <i>In My Ozempic Era</i> , veiculado no início de 2025	72
Figura 24 — Produtos da Etsy Americana	73
Figura 25 — Modelo do Comportamento Planejado, por Ajzen	77
Figura 26 — Modelo geral aplicado a pessoas que conhecem Ozempic	89

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Escalas de envolvimento usadas na pesquisa, adaptadas de Zaichkowsky	78
Quadro 2 — Escalas de atitude usadas na pesquisa, adaptadas de Ajzen (1991)	80
Quadro 3 — Escalas de norma subjetiva usadas na pesquisa, adaptadas de Ajzen (1991)	82
Quadro 4 — Escalas de controle comportamental percebido usadas na pesquisa, adaptadas de Ajzen (1991)	84
Quadro 5 — Quadro explicativo do modelo SEM	88

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Conteúdo apresentado em 100 vídeos do TikTok amostrados com #Ozempic	55
Tabela 2 — Demográficos da pesquisa quantitativa	86
Tabela 3 — Resultados do modelo geral	88
Tabela 4 — Resultados do Teste T entre média de Atitude e Norma em Envolvimento (Alto e Baixo)	92
Tabela 5 — Resultados do Teste T entre média de Intenção de Uso em Envolvimento (Alto e Baixo)	93

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	13
<b>2 PUBLICIDADE, BRAND EQUITY E O SISTEMA DA MODA</b>	15
2.1 Publicidade e produção de sentido	15
2.2 <i>Brand equity</i> e a gestão estratégica do sentido	18
2.3 O sistema da moda como mediador dos sentidos	20
<b>3 CORPO COMO <i>COMMODITY</i>: DO MUNDO CULTURALMENTE CONSTITUÍDO AO CONSUMIDOR INDIVIDUAL</b>	23
3.1 Mundo culturalmente constituído: percepções que moldam o corpo	24
3.2 Bens de consumo: a economia da magreza	30
3.3 Consumidor individual: as tendências atuais	33
3.4 Conclusão da fundamentação teórica	38
<b>4 OZEMPIC COMO OBJETO SIMBÓLICO</b>	39
4.1 Origem e reposicionamento cultural do medicamento	39
4.2 A importância do Ozempic	42
4.3 <i>Marketing</i> e regulamentação do Ozempic no Brasil	46
4.3.1 Estratégias de <i>marketing</i> utilizadas	46
4.3.2 Restrições regulatórias	49
4.3.3 Tendências atuais: influenciadores e digitalização	52
<b>5 A CIRCULAÇÃO ESPONTÂNEA: MEMES, CELEBRIDADES, EXPERIÊNCIA PESSOAL, SUBSTITUIÇÕES, A ERA OZEMPIC E EFEITOS COLATERAIS VIRAIS</b>	54
5.1 Memes	56
5.2 Celebidades	58
5.2.1 Golden Globes 2025	59
5.2.1 Casos brasileiros	61
5.3 Experiência pessoal	63
5.4 Substituições	65
5.5 Efeitos colaterais virais	68
5.6 “ <i>The Ozempic Era</i> ”	70
5.7 Controvérsias e debates éticos	72
<b>6 MATERIAIS E MÉTODOS</b>	76
6.1 Teoria do Comportamento Planejado	78
6.1.1 Atitudes em relação ao uso de Ozempic	78

6.1.2 Norma subjetiva em relação ao uso de Ozempic	82
6.1.3 Controle comportamental percebido	82
<b>7 RESULTADOS</b>	85
7.1 Modelo geral	87
7.2 Comparação entre Alto e Baixo Envolvimento	92
7.3 Conclusão dos resultados	95
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	97
<b>REFERÊNCIAS</b>	100
<b>APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO</b>	107

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2023, a Novo Nordisk alcançou US\$33,7 bilhões em vendas globais, um aumento de 36% em relação ao ano anterior, impulsionada sobretudo por Ozempic, um novo remédio de controle glicêmico com emagrecimento como efeito colateral<sup>1</sup>. O boom foi tão intenso que a companhia atingiu cerca de US\$428 bilhões em valor de mercado, superando temporariamente a LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) e tornando-se a empresa mais valiosa da Europa.<sup>2</sup> A popularização estética do remédio elevou a demanda a um ponto em que a ANVISA passou a exigir retenção obrigatória da receita para restringir uso irregular, após casos de desabastecimento nacional em 2023–2024.<sup>3</sup> Essa popularização se deu, majoritariamente, em ambientes digitais e segundo Basch *et al.* (2023), os 100 vídeos mais populares no TikTok com a *hashtag* #Ozempic acumularam mais de 69 milhões de visualizações, sendo 86% criados por usuários comuns.<sup>4</sup>

Dessa forma, o Ozempic, medicamento da farmacêutica dinamarquesa Novo Nordisk, ultrapassou sua função original como antidiabético para ocupar um lugar privilegiado no imaginário cultural contemporâneo.

Essa ascensão não se explica meramente por sua eficácia clínica: ela depende da capacidade da comunicação de traduzir e transferir significados culturais entre o mundo, os bens e os consumidores (McCracken, 2003); da consolidação de ativos de marca que ancoram memórias e expectativas (Aaker, 1991); e da aceleração digital que transforma memes, cultura pop, celebridades e influenciadores em vetores de valor simbólico (Jenkins, 2015; Lipovetsky, 2016).

No Brasil, esse processo ocorre em meio à fricção entre um ambiente regulatório restritivo e uma esfera midiática hiperconectada, na qual as fronteiras entre informação de saúde, desejo de performance corporal e estratégias de *marketing* se tornam cada vez mais

<sup>1</sup> PATCHEN, Tyler. Novo Nordisk Gets 2023 Profit Beat Fueled by Ozempic, Wegovy Sales Spike. **BioSpace**. 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.biospace.com/novo-nordisk-gets-2023-profit-beat-fueled-by-ozempic-wegovy-sales-spike>. Acesso em: 21 out. 2025.

<sup>2</sup> ZIADY, Hannah. Ozempic tira LVMH do primeiro lugar entre as empresas mais valiosas da Europa. **CNN Brasil**, Londres, 05 set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/ozempic-tira-lvmh-do-primeiro-lugar-entre-as-empresas-mais-valiosas-da-europa/>. Acesso em: 21 out. 2025.

<sup>3</sup> BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Medicamentos agonistas GLP-1 só poderão ser vendidos com retenção da 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: 15 ago. 2025.

<sup>4</sup> BASCH, Corey H. et al. Descriptive analysis of TikTok videos posted under the hashtag #Ozempic. **Journal of Medicine, Surgery, and Public Health**, v. 1, 2023, p. 100013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.gmedi.2023.100013>. Acesso em: 21 out. 2025.

interligadas. Nesse contexto, surge o problema central desta pesquisa: como um fármaco se converte em ícone<sup>5</sup> cultural por meio da publicidade e da circulação digital? E de que modo essa conversão se relaciona com a intenção de uso?

A literatura tende a tratar esses domínios de forma separada: de um lado, análises semióticas e de *branding* que exploram sentidos e posições competitivas; de outro, modelos estatísticos que explicam intenção e comportamento, muitas vezes sem dialogar com a gramática simbólica que antecede a escolha. Falta, portanto, um modelo que conecte a “produção de sentido” à “produção de intenção”.

Este trabalho busca preencher essa lacuna por meio de uma articulação de, em um mesmo caso empírico, uma leitura cultural da marca Ozempic e uma mensuração dos determinantes da intenção de uso à luz da Teoria do Comportamento Planejado, a TCP (Ajzen, 1991). Parte-se da hipótese de que os significados ativados pela publicidade e pela circulação espontânea informam, direta e indiretamente, as crenças que compõem a Atitude, a Norma Subjetiva e o Controle Percebido; os três pilares que estruturam a intenção de comportamento segundo a TCP. Assim, ao rastrear como atributos simbólicos são encenados e reinterpretados nos ecossistemas midiáticos, e ao testá-los empiricamente por meio de medidas de intenção, o estudo constrói um quadro integrado que é, ao mesmo tempo, explicativo e crítico.

O desenho metodológico desta pesquisa é de natureza mista, articulando de forma complementar abordagens qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório e descritivo.

No eixo qualitativo, realizou-se uma análise interpretativa do repertório publicitário e da circulação espontânea do Ozempic em ambientes midiáticos. Essa etapa envolveu a coleta e interpretação de memes, campanhas oficiais, declarações de celebridades e debates em redes sociais, buscando compreender como tais conteúdos refletem e reforçam padrões de beleza, discursos sobre o corpo e valores simbólicos associados ao medicamento. O enquadramento teórico se baseia na Teoria Cognitiva Social (*Social Cognitive Theory*) de Bandura, aplicada por Harrison em seu artigo *The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders*, publicado no *Journal of Communication*, que sustenta:

---

<sup>5</sup> Ao longo do trabalho, “ícone” será usado de modo estrito, para evitar polissemia. No vocabulário peirciano, ícone é o signo que opera por semelhança, distinto de índice (contiguidade) e símbolo (convenção). No campo do consumo e da publicidade, porém, “virar ícone” designa um estado de alta circulação e cristalização simbólica: o objeto adquire valor alusivo que transcende a sua função original, passando a condensar narrativas, memética e pertencimentos. Neste estudo, portanto, emprega-se “ícone” no sentido cultural-simbólico (um símbolo cultural de alta saliência), e não no sentido técnico de “ícone peirciano”.

Pesquisadores dos campos da comunicação e dos transtornos alimentares há muito suspeitam que a mídia desempenha um papel significativo na transmissão de normas e valores orientados pela magreza. Garfinkel e Garner (1982, p. 145 *apud* Harrison, 1997), dois pioneiros no estudo dos transtornos alimentares, descreveram: “A mídia capitalizou e promoveu essa imagem (da magreza) e, por meio de programas populares, retratou as protagonistas bem-sucedidas e bonitas como magras. A magreza, assim, passou a ser associada ao autocontrole e ao sucesso”. Tendências históricas, análises de conteúdo e estudos de efeitos sugerem que as tendências da mídia podem, de fato, estar ligadas à idealização da magreza e, portanto, ao desenvolvimento de transtornos alimentares entre os consumidores de mídia (Harrison, 1997, p. 7).

A análise qualitativa foi conduzida entre maio e outubro de 2025, com base em um *corpus* de publicações coletadas no Instagram, TikTok e em portais de notícias, analisadas por meio de análise temática interpretativa, buscando identificar padrões narrativos e simbólicos recorrentes sobre o corpo e o medicamento.

O eixo quantitativo fundamenta-se na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1987). Foi desenvolvido um questionário estruturado *on-line* (SurveyMonkey) para mensurar os principais construtos da teoria: envolvimento com a categoria, atitudes (crenças pessoais sobre o uso de Ozempic), norma subjetiva (percepção da aprovação social) e controle comportamental percebido (facilidade, acesso e capacidade pessoal). O instrumento também coletou informações sobre conhecimento, interesse e histórico de uso do medicamento.

## 2 PUBLICIDADE, BRAND EQUITY E O SISTEMA DA MODA

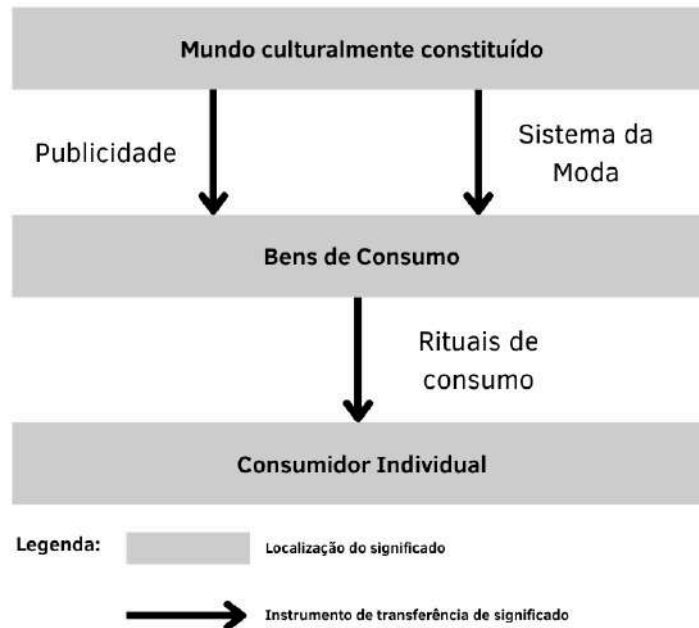
Para sustentar a análise de Ozempic como artefato cultural e marca, esta fundamentação articula três eixos teóricos. Primeiro, discute-se a publicidade como produtora de sentido: um dispositivo semiótico que transfere significados culturais para os bens (Arruda, 2015; McCracken, 2003; Pompeu, 2021; Sant’Anna, 2002; Santaella, 2017). Em seguida, examina-se o *brand equity* como gestão estratégica desses sentidos na memória e na experiência do consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993). Por fim, aborda-se o sistema da moda como instância que legitima, difunde e reconfigura tais significados no corpo e no cotidiano (Lipovetsky, 2016). A conexão entre esses eixos permite compreender como discursos publicitários, valor de marca e dinâmicas da moda se combinam para moldar atitudes, expectativas e práticas de consumo relacionadas a Ozempic.

### 2.1 Publicidade e produção de sentido

A publicidade é um fenômeno enraizado na cultura, estruturado pela linguagem e mediado pelos signos. Além de promover produtos no mercado, ela atua como um sistema simbólico que media relações entre objetos, instituições e indivíduos. Esse processo transforma bens materiais em portadores de significados e os insere em universos de valores e crenças coletivas. De acordo com Grant McCracken (2003), o consumo moderno é orientado por significados culturais que circulam em três esferas interligadas: o mundo culturalmente constituído, onde valores e categorias simbólicas são produzidos; os bens de consumo, que carregam significados em si; e o consumidor individual, que os adquire e incorpora (Figura 1). Nesse sistema, a publicidade exerce papel central na transferência de significados, ao lado dos rituais de compra e do sistema de moda. Ao associar ideias como liberdade, sucesso ou juventude a produtos específicos, a publicidade permite que os bens passem a carregar significados por meio de seus discursos, aparências, estilos e contextos de uso. Como resume McCracken (2003, p. 11):

O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura. [...] Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural

Figura 1 — Esquema visual do modelo de cultura e consumo por McCracken



Fonte: McCracken (1988).

Dessa forma, os bens comunicam desejos e narrativas e a publicidade, ao atribuir sentido simbólico aos bens, torna-os socialmente legíveis. Pompeu (2021, p. 62) amplia essa visão ao definir a publicidade por sua essência semiótica:

É no consumo – não simplesmente na aquisição de objetos convertidos em produtos, mas na busca de satisfação – que o homem encontra meios para alcançar os sentidos que deseja. O homem deseja, reveste suas necessidades mais vitais de desejos, transforma a sua natural necessidade por alimento e proteção em sede de prazer e fome de poder, funde o que o corpo demanda com aquilo que a mente simples e simbolicamente quer.

Todo esse processo ocorre por meio de signos que evocam identificações e permite que produtos sejam interpretados como respostas simbólicas a desejos subjetivos. A publicidade da Apple, por exemplo, raramente destaca especificações técnicas: apresenta seus dispositivos como símbolos de inovação, elegância e criatividade. O iPhone torna-se, assim, um signo de pertencimento a uma comunidade estética e tecnológica. Campanhas como a da Nike, centrada em superação e empoderamento, funcionam de modo semelhante; A campanha da Nike (Figura 2) exemplifica esse processo: mesmo sem mencionar características materiais, seu significado cultural é claro. A frase “Acredite em você mesmo, mesmo se isso

signifique sacrificar tudo” não se relaciona diretamente a um tênis ou camiseta, mas agrega valor simbólico à marca.

Figura 2 — Campanha da Nike (Just Do It)



Fonte: The Guardian (2019).

Ademais, a longo prazo, a publicidade não apenas transmite significados, mas também promove sua renovação e reciclagem. Funciona como um dicionário dinâmico de valores culturais (McCracken, 2003). Ela reflete e reforça hierarquias sociais, como a associação de produtos “*premium*” às elites, além de poder subvertê-las, ao promover marcas que celebram a diversidade, por exemplo.

A publicidade é um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente. Como participante ativo desse processo, o espectador/leitor se mantém informado do estado e do estoque atuais do significado cultural existentes nos bens de consumo. Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes. (McCracken, 2003, p. 103)

Essas estratégias evidenciam a essência afetiva da publicidade, como descreve Sant’Anna (2002, p. 45): “Toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesses humanos: o bom e o mau, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo.” As mensagens publicitárias despertam simpatia ou rejeição e moldam percepções emocionais sobre produtos e marcas. Lucia Santaella (2017) amplia essa compreensão ao propor uma leitura semiótica da publicidade inspirada em Peirce, segundo a qual os anúncios operam nas categorias de primeiridade (sensações), secundidade (reações) e terceiridade (síntese lógica e cultural). Nessa lógica, “a sugestão, a sedução e a persuasão operam nos efeitos interpretativos que provocam” (Santaella, 2017, p. 80).

Arruda (2015) acrescenta que a publicidade constrói narrativas que legitimam socialmente os objetos de consumo, situando-os em sistemas de valores e identidades: perfumes que prometem sedução, roupas que simbolizam liberdade, suplementos que comunicam disciplina. Compreender a publicidade contemporânea exige explorar sua função informativa ou persuasiva. É necessário reconhecê-la como dispositivo de inscrição cultural, capaz de organizar a realidade por meio de códigos estéticos, narrativas emocionais e valores normativos. Como afirma Pompeu (2021, p. 70), “a publicidade produz subjetividades”, ou seja, inscreve os indivíduos em discursos sociais e influencia suas formas de perceber, sentir e desejar o mundo.

Para McCracken (2007, p. 103), esse fenômeno manifesta-se na cultura:

Cada cultura estabelece sua própria visão particular do mundo, fazendo, assim, com que entendimentos e regras sejam apropriados num contexto cultural e absurdamente impróprios em outro. Uma cultura estabelece um conjunto privilegiado de termos dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o membro da cultura e fora do qual não há ordem, sistema, premissa segura e compreensão imediata.

Em síntese, a publicidade atua como mediadora simbólica entre cultura, bens e indivíduos, ao construir o espaço em que as marcas desenvolvem seus significados. Ao inserir produtos em redes discursivas que articulam valores e identidades, ela sustenta o *brand equity*: a força simbólica da marca. Compreender profundamente uma marca exige gerenciar como seus sentidos se produzem, se estabilizam e se compartilham socialmente, até se consolidarem como parte do imaginário coletivo.

## **2.2 *Brand equity* e a gestão estratégica do sentido**

A lógica simbólica explorada na publicidade, com sua capacidade de articular valores culturais e identificações sociais por meio de signos, encontra desdobramento direto no campo da gestão de marcas, especialmente na noção de *brand equity*. Se a publicidade fornece as ferramentas discursivas para tornar os bens socialmente legíveis e desejáveis, o conceito de força de marca estrutura a dimensão estratégica dessa operação simbólica.

David A. Aaker (1991, p. 15), um dos principais teóricos da área, define *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam (ou subtraem) valor fornecido por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para seus consumidores”.

Esses ativos estão organizados em cinco dimensões interdependentes: lealdade à marca, *awareness* (consciência de marca), qualidade percebida, associações à marca e outros ativos proprietários (como *jingles*, logos etc.).

A construção de *brand equity* ocorre, em grande medida, por meio da produção discursiva da publicidade e de sua capacidade de estabelecer associações simbólicas duradouras entre a marca e determinados valores culturais já bem estabelecidos na sociedade. Quando determinada marca é sistematicamente associada à inovação, ao luxo ou ao bem-estar, por exemplo, trata-se de uma tentativa de ancoragem simbólica, na qual a marca passa a ser percebida como portadora legítima desses atributos. Essa percepção é reforçada tanto pela repetição simbólica em campanhas quanto pela reverberação social, ou seja, pela circulação da marca em contextos midiáticos, sociais e afetivos.

Nesse processo, os consumidores internalizam a marca como parte de seu repertório identitário. Como aponta Keller (1993), o *brand equity* tem uma dimensão mental e reside, em última instância, na memória do consumidor. A marca eficaz é aquela que ocupa um espaço cognitivo e emocional, sendo acionada processos de construção do *self* e na formação de vínculos afetivos. Nesse sentido, consumir uma marca é, muitas vezes, adotar um estilo de vida, expressar valores e performar uma identidade.

Vale salientar que o *brand equity* também não é estático. Ele é construído socialmente e, portanto, está sujeito a transformações culturais, disputas de sentido e crises de imagem. Dessa forma, as marcas competem por *market share*, por relevância simbólica e por adesão emocional. Nesse cenário, o desafio das organizações é se manterem culturalmente significativas, ou seja, capazes de se inscreverem de maneira legítima e desejável nos repertórios simbólicos dos indivíduos.

Assim sendo, o estudo do *brand equity* não pode se restringir a indicadores técnicos de *marketing* e dados analíticos infundáveis. É necessário abordá-lo como um fenômeno sociocultural, que depende da mediação publicitária, da experiência de consumo e da participação ativa dos sujeitos na produção de sentido.

Portanto, a marca não é apenas aquilo que a empresa diz sobre si mesma, constrói sobre si mesma e comunica sobre si mesma, mas uma junção simbiótica daquilo que os consumidores constroem coletivamente a partir da interação simbólica com ela. Em outras palavras, a marca depende da publicidade, da sua gestão inteligente, mas também do *sistema da moda*.

### 2.3 O sistema da moda como mediador dos sentidos

Como discutido na seção anterior, a construção do valor simbólico de uma marca não depende exclusivamente da publicidade ou de sua gestão comunicacional, mas também da sua inserção em sistemas culturais mais amplos, capazes de sustentar e ressignificar seus sentidos. Nesse cenário, o sistema da moda ocupa papel central como instância de mediação simbólica na cultura contemporânea. A publicidade elabora discursos de marca; a moda, por sua vez, distribui, legitima, atualiza e transforma esses discursos em práticas de estilo e padrões de consumo. Ela é, assim, um dispositivo cultural que converte marcas em signos visíveis, materializados no corpo e nas interações sociais.

Para Gilles Lipovetsky (2016), a moda moderna inaugura uma transição crucial da ostentação aristocrática para o culto democrático da individualidade. Longe de ser um fenômeno superficial, a moda expressa a lógica cultural do prazer, da diferenciação e da estetização do cotidiano. Como aponta o autor:

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista (Lipovetsky, 2009, p. 102).

Essa transformação não elimina o caráter distintivo da moda, mas o ressignifica: o foco desloca-se do prestígio de classe para a autoexpressão estética. Se para Veblen (1974) o consumo era motivado pela emulação social, para Lipovetsky a moda contemporânea opera como tecnologia do eu, permitindo ao sujeito afirmar sua singularidade por meio de escolhas visuais e sensoriais. Esse movimento torna-se visível na forma como marcas de diferentes setores são absorvidas pelo universo da moda. O caso da Swatch é exemplar: seus relógios ultrapassam a função prática e se tornam objetos lúdicos, colecionáveis, coloridos; símbolos de um estilo de vida descomplicado, criativo e atualizado ao ritmo do hiperconsumo.

Essa pressão constante pelo consumo em escala global caracteriza aquilo que Gilles Lipovetsky chamou de “hiperconsumo”, elemento nuclear para a definição do que seja o “contemporâneo” sob o “turbocapitalismo”: uma gigantesca oferta em tempo integral de bens e serviços, variada e segmentada numa escala sem precedentes. Aqui os números se exponencializam com facilidade: a Swatch já lançou no mercado nada menos que 50 mil modelos de relógios e, no mesmo ritmo, uma grife como a francesa Zara produz 12 mil protótipos de vestimentas por ano, renovando-os a cada duas semanas.” (Dos Santos, 2006, p. 9).

Da mesma forma, marcas de tecnologia, como a já citada Apple, ocupam o imaginário da moda por meio de campanhas aspiracionais e associação com um estilo de vida moderno. Produtos como o iPhone e os AirPods tornam-se “extensões simbólicas” do corpo e da identidade. Esse fenômeno se intensifica com a expansão da lógica do “bonito e barato” que, segundo Lipovetsky, define a era do *prêt-à-porter*<sup>6</sup> e do consumo de massa com apelo estético.

Roupas desgastadas, tênis sujos, peças retrô e o visual *clochard* são incorporados como signos de juventude, autenticidade e ruptura. Valores são promovidos por grandes *fast fashions* e, ao mesmo tempo, por influenciadores, redes sociais e consumidores comuns. Como escreve Lipovetsky (2016, p. 172): “O descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado [...] são incorporados ao campo da moda”. Essa democratização do estilo também reconfigura o papel da publicidade, que passa a operar segundo os mesmos princípios da moda: efemeridade, leveza, multiplicidade de sentidos. A publicidade se torna um espaço de jogo simbólico, em que a sedução e a fantasia são valorizadas como formas legítimas de comunicação. Lipovetsky (2016, p. 221) defende que: “A publicidade é sedução, logo, originalidade, espetáculo, fantasia, suspensão das leis do real e do racional”.

A partir dessa lógica, o sistema da moda atua como ambiente de validação simbólica do *brand equity*. Ele amplia a repercussão dos valores projetados pela marca e permite que sejam materializados, reinterpretados e performados nos corpos, nas ruas, nas redes e nos objetos. Por este motivo produtos tão diversos como uma garrafa de água Evian desenhada por um estilista ou um remédio para tratar diabetes participam do sistema da moda e promovem a mercadoria como signo de distinção. Por fim, essa dinâmica evidencia que o sistema da moda estrutura simbolicamente a cultura contemporânea. Como destaca Lipovetsky (2016, p. 181), “estamos imersos na moda que exerce, um pouco em toda parte, e cada vez mais, a tríplice operação de definir o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal”.

Assim, compreender o sistema da moda como mediador simbólico é essencial para entender como o valor das marcas, inclusive de fármacos como o Ozempic, é produzido, disputado e legitimado culturalmente. Na próxima seção, apresenta-se a forma como essa

---

<sup>6</sup> *Prêt-à-porter* é uma expressão francesa que significa "pronto para vestir", referindo-se a roupas de *design* e qualidade, mas produzidas em tamanhos padronizados e em série para serem vendidas ao público, em contraste com a alta costura feita sob medida. O conceito democratizou a moda ao torná-la mais acessível e funcional para o dia a dia, e foi popularizado por estilistas como Pierre Cardin e Yves Saint Laurent a partir dos anos 1950 e 1960.

lógica atravessa os padrões de beleza, reforçando pressões estéticas, práticas de consumo corporal e a medicalização da aparência.

### 3 CORPO COMO *COMMODITY*: DO MUNDO CULTURALMENTE CONSTITUÍDO AO CONSUMIDOR INDIVIDUAL

A publicidade e a indústria da moda exercem papel central na construção de um corpo socialmente valorizado ao moldar desejos e padrões por meio da circulação de imagens, produtos e narrativas.

Segundo Bourdieu (1996), o desejo não é uma escolha puramente individual, mas sim uma forma de distinção social, expressa por meio de disposições corporais e estéticas que refletem a posição do sujeito no espaço social. O corpo, nesse sentido, torna-se um portador de capital simbólico, no qual práticas de autocuidado, alimentação e aparência operam como estratégias de diferenciação e pertencimento.

Em complemento, Featherstone (1995) afirma que, nas sociedades pós-modernas, o corpo passou a ser concebido como um “projeto”, uma superfície constantemente moldável por meio do consumo. A moda, os cosméticos, os procedimentos estéticos e os dispositivos tecnológicos passam a oferecer meios de “trabalhar” o corpo como expressão da identidade. Essa estetização do corpo transforma-o em um objeto de investimento simbólico, *status* e diferenciação. Não por acaso, de acordo com o relatório da McKinsey & Company, em 2022, o mercado de beleza gerou aproximadamente US\$430 bilhões em receita e espera-se que ele atinja aproximadamente US\$580 bilhões até 2027.<sup>7</sup>

A partir dos anos 2000, o avanço das tecnologias de informação e a popularização da internet, especialmente com o surgimento das redes sociais, alteraram profundamente o ritmo e os mecanismos da moda. O *fast fashion* e, mais tarde, o *ultra fast fashion* contribuíram para transformar o desejo por novidade em uma engrenagem permanente de produção e descarte. De acordo com Santaella (2021), em seu ensaio *A moda é sintoma da cultura?*, essa dinâmica responde diretamente à lógica de um sistema capitalista que se sustenta na renovação constante da oferta, como evidenciado pela integração entre moda, tecnologia e consumo digital.

A velocidade com que a moda renova padrões e tendências é fonte de estímulo para o sistema capitalista, pois a obsolescência programada em todo os setores, veja-se, por exemplo, o setor de produtos tecnológicos digitais para usuários, mantém o fluxo financeiro em alta rotatividade. Na sua inserção como mercadoria em um sistema capitalista, a moda encontrou, no caráter de espetacularização, a estratégia

<sup>7</sup> AMED, Imran; BERG, Achim; HUDSON, Sara; WEAVER, Kristi Klitsch; PACCHIA, Megan Lesko. O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. **McKinsey & Company**, 22 mai. 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em: 12 jul 2025.

mais engenhosa ao ritmo veloz que caracteriza a cultura contemporânea quando impulsionada pelo aspecto econômico que a determina (Santaella, 2021, p. 47).

Nesse cenário, o corpo assume um papel central de produto. Ele é o principal suporte da moda e, ao mesmo tempo, torna-se o objeto mais desejado e moldado pelo consumo. Da busca pela juventude à glorificação da performance física e da estética idealizada, o corpo é capitalizado, promovido e exibido como valor.

A virada do milênio marcou o auge de uma cultura que promoveu o corpo magro como sinônimo de sucesso, controle e pertencimento, especialmente nos circuitos midiáticos e na indústria da moda. Modelos extremamente esguias dominaram passarelas, capas de revistas e campanhas publicitárias, enquanto regimes alimentares, intervenções cirúrgicas e práticas exaustivas de autocontrole físico eram romantizadas como formas legítimas de alcançar este padrão. Assim, o valor de uma marca ou produto está diretamente ligado à sua capacidade de ser incorporado nesse projeto corporal idealizado.

A seguir, por meio da aplicação do modelo de cultura e consumo de McCracken (2003), explora-se as dimensões do mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e os consumidores individuais no que tange a percepção do corpo.

### **3.1 Mundo culturalmente constituído: percepções que moldam o corpo**

Os padrões de beleza não são universais nem atemporais; são construções sociais moldadas por contextos históricos, políticos, culturais e midiáticos (Wolf, 1991). A publicidade desempenha um papel central na consolidação e difusão desses ideais estéticos, projetando imagens de um corpo ideal que, embora transformadas ao longo do tempo, continuam a impor limites. Cada nova forma de “modernização” da beleza mantém, sob outras roupagens, o controle sobre os gostos e comportamentos do público feminino. Wolf (1991, p. 82) mostra que, mesmo diante das conquistas sociais e da crescente autonomia das mulheres, o mercado publicitário buscou preservar seu espaço de influência:

Diante de uma enorme revolução social que estava dando às mulheres responsabilidade, autonomia, creches públicas e pagamento compensador, os anunciantes precisavam se certificar de que ainda restaria um mercado para os seus produtos. Costello observa que "não eram só os anúncios... os artigos das revistas concentravam a atenção das leitoras na necessidade de manter alto seu QF (Quociente de Feminilidade)". As revistas precisavam se assegurar de que suas leitoras não se liberariam ao ponto de perderem o interesse pelas revistas femininas.

No início do século XX, a imagem da mulher ideal diferia profundamente dos padrões atuais. A valorização recaía sobre corpos maiores, com sinais de vitalidade, saúde e

fertilidade. Esse ideal refletia uma visão de mundo em que a mulher era associada ao lar, à maternidade e à abundância.

As Gibson Girls, criadas por Charles Dana Gibson, sintetizavam elegância e curvas: postura altiva, penteados elaborados e traços firmes, uma feminilidade confiante ainda contida pelas convenções do período. Já em pinturas de Rubens, por volta de 1600, o ideal de beleza era outro: corpos plenos, volumes generosos, pele clara, brilho úmido e expressões serenas; tudo isso representado pelas ninfas, filhas do deus Nereu. Trata-se de uma estética de abundância que contrasta com o padrão contemporâneo, hoje mais associado à magreza atlética e às linhas secas. Em ambos os casos, há uma codificação social do “belo”, mas, em Rubens, a plenitude física é a própria gramática do prestígio (Figura 3).

Ou seja, o que antes era sinônimo de prestígio e sensualidade passou a ser lido como “excesso”, revelando como os ideais de beleza são históricos, mutáveis e sempre carregados de significados sociais e políticos (Howard, 2020).

Figura 3— Desembarque em Marselha (1622-1625), de Peter Paul Rubens



Fonte: Maria de Médici (Série de Rubens).

Contudo, a década de 1920 inaugura uma mudança estética significativa. As chamadas *flappers*, com suas silhuetas andróginas e corpos mais esguios, tornaram-se o novo ícone feminino. A moda da época, vestidos retos e cabelos curtos, refletia um ideal de juventude,

liberdade e modernidade. Essa mudança coincidiu com uma crescente medicalização da magreza e com os primeiros registros clínicos de distúrbios alimentares como anorexia nervosa, como mostra o estudo *The relationship between media consumption and eating disorders*.

Os meios de comunicação de massa podem atuar como influências importantes sobre os distúrbios alimentares por meio de seu impacto nos valores, normas e padrões estéticos adotados pela sociedade moderna dos EUA. Pesquisadores das áreas de comunicação e transtornos alimentares suspeitam há muito tempo que os meios de comunicação desempenham um papel significativo na transmissão de normas e valores orientados à magreza. Garfinkel e Garner (1982 *apud* Harrison, 1997), dois pioneiros no estudo dos transtornos alimentares, descreveram esse papel: “Os meios de comunicação capitalizaram e promoveram essa imagem (da magreza) e, por meio de programas populares, retrataram os protagonistas bem-sucedidos e belos como magros. A magreza, assim, passou a ser associada ao autocontrole e ao sucesso”.

Tendências históricas, análises de conteúdo e estudos sobre efeitos sugerem que as tendências da mídia podem, de fato, estar ligadas à idealização da magreza e, portanto, ao desenvolvimento de transtornos alimentares entre os consumidores de mídia. A maior prevalência relatada de distúrbios alimentares ocorreu nas décadas de 1920 e 1980, os dois períodos durante os quais a “mulher ideal” era mais magra na história dos EUA.<sup>8</sup> (Harrison, 1997, p. 7, tradução nossa)

O início dos anos 2000 marcou um dos períodos mais intensos de padronização corporal na cultura midiática contemporânea. Em um cenário moldado pela consolidação das revistas femininas, pela popularização dos *reality shows* e pela ascensão da internet e da cultura das celebridades, consolidou-se um ideal de corpo magro, jovem e disciplinado. A magreza era um atributo físico e um valor moral. Estar magra equivalia a ser produtiva, desejável e vitoriosa; engordar, por outro lado, significava fraqueza, descontrole e fracasso pessoal. Revistas como Vogue, Elle e Cosmopolitan, além de veículos populares como People e Us Weekly, difundiam esse ideal por meio de capas que exaltavam corpos extremamente esguios, frequentemente de modelos e atrizes como Paris Hilton, Nicole Richie, Kate Moss e Lindsay Lohan, figuras centrais do imaginário *thinspiration* (Figura 4). Esse termo, popularizado em fóruns da internet, condensava o caráter quase religioso da magreza como meta de vida. A chamada estética *heroin chic*, que surgiu nos anos 1990, manteve-se como referência, agora mesclada à cultura do *glamour* e do consumo de luxo.

---

<sup>8</sup> No original: “The mass media may operate as important influences on disordered eating through their impact on the values, norms, and aesthetic standards embraced by modern U.S. society. Researchers in the fields of communication and eating disorders have long suspected that the media play a significant role in transmitting thinness-oriented norms and values. Garfinkel and Garner (1982), two pioneers in the study of disordered eating, described this role: “The media have capitalized upon and promoted this image (of thinness) and through popular programming have portrayed the successful and beautiful protagonists thin. Thinness has thus become associated with self-control and success”. Historical trends, content analyses, and effects studies all suggest that media trends may indeed be linked to the idealization of thinness and, thus, to the development of eating disorders in media consumers. The highest reported prevalence of disordered eating occurred during the 1920s and 1980s, the two periods during which the “ideal woman” was thinnest in U.S. history”.

Figura 4 — Exemplos de publicações com temática *thinspiration*



Fonte: Too Fat For Being a Princess (2014).

Como observa Naomi Wolf (1991), em *O mito da beleza*, a obsessão feminina com o corpo magro funciona como instrumento de controle social: à medida que as mulheres conquistam espaço público e profissional, intensifica-se a pressão estética que as prende a uma lógica de autovigilância e disciplina. Essa lógica encontrou nos anos 2000 seu terreno mais fértil, impulsionada pelo crescimento da cultura digital e dos *paparazzi*.

No entanto, a partir dos anos 2010, impulsionado em parte pelas redes sociais, começou uma reação aos padrões excludentes. Ganhou força o movimento *body positive*, o qual celebrava a diversidade de tipos físicos e questionava o ideal único de beleza. Campanhas publicitárias e iniciativas culturais passaram a incluir modelos *plus size*, pessoas de diferentes etnias, idades e habilidades, refletindo uma visão mais abrangente do belo.

Esse período viu marcos importantes: em 2015, Robyn Lawley foi a primeira modelo *plus size* na edição de biquíni da *Sports Illustrated* (Figura 5) e, em 2016, o estilista Christian Siriano levou cinco modelos *plus size* à passarela na Semana de Moda de Nova York<sup>9</sup>. Até mesmo ícones pop internacionais alteraram tendências, por exemplo, a partir de 2007, os corpos curvilíneos das irmãs Kardashians ganharam destaque global e inauguraram um ideal de beleza mais corpóreo (com ênfase em quadris e glúteos) que influenciou milhões de mulheres ao redor do mundo.

<sup>9</sup> VAZ, Melissa. Modelos plus size participam da edição Swimsuit da revista *Sports Illustrated*. *Claudia*, 5 fev. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/modelos-plus-size-participam-da-edicao-swimsuit-da-revista-sports-illustrated/>. Acesso em: 12 jul 2025.

Assim, da magreza idealizada do século XX, caminhamos para o início do século XXI com um discurso de positividade corporal e inclusão. Contudo, esse progresso não é linear nem irrevogável, como veremos adiante nas tendências atuais: há avanços e retrocessos contínuos nessa evolução dos padrões.

Figura 5 — Robyn Lawley para a The Times Magazine



Fonte: The Wardrobe Crisis (2023).

De acordo com Sampaio (2009), cada cultura define atributos físicos positivos ou negativos e, assim, “qualifica e desqualifica as pessoas” conforme suas aparências, influenciando a identidade individual. Dentre alguns fatores que compõem o mundo culturalmente constituído em relação ao corpo se destacam:

- a) **gênero:** Historicamente, as mulheres enfrentam pressões estéticas muito maiores do que os homens. Desde a antiguidade, o corpo feminino foi submetido a normas rígidas, e na modernidade a imagem feminina tornou-se alvo central da indústria da beleza. Espera-se que a mulher “se encaixe” no padrão vigente. Não seguir as regras estéticas é considerado quase uma transgressão social. Essa exigência recai menos sobre os homens, embora também existam padrões de masculinidade propagados pela mídia.

[...] podemos conceber que os padrões pré-estabelecidos pelos meios de comunicação influenciam diretamente o modo como as mulheres são representadas e promovem a distorção da imagem da mulher propagada pela mídia. Hoje, o uso das mídias sociais colabora para a exibição dos corpos perfeitos – perfeitos para os padrões de beleza cultuados pela mídia, mesmo que para isso seja utilizado intervenção cirúrgica, uso de produtos de beleza e maquiagem, suplementos alimentares etc. (Sirqueira, 2021, p. 403).

- b) **classe social:** A percepção do corpo também carrega dimensões de classe. Em certos períodos históricos, possuir um corpo robusto significava riqueza (pois indicava acesso

abundante a alimentos); já na era contemporânea, magreza e *fitness* tornaram-se um signo de *status*, associadas a quem pode custear dietas, academias, procedimentos estéticos e tempo livre para cuidar do corpo. Assim, há um viés classista nos ideais: revistas de alta moda promovem um corpo esguio de “elite”, enquanto nas periferias podem coexistir outros gostos e possibilidades corporais. Estudos apontam que fatores como renda influenciam a autoimagem: crianças e adolescentes de níveis socioeconômicos distintos percebem o próprio corpo de formas diferentes (Pereira, 2009). Além disso, a obsessão pelo corpo “perfeito” atinge mais duramente grupos vulneráveis, por exemplo, mulheres de baixa renda e negras podem sofrer impacto cumulativo, pois, além do sexismo, o efeito do racismo e da pobreza dificulta o acesso aos padrões exigidos, o que pode levar a adoecimento mental (Novaes, 2024). Em suma, o culto ao corpo ideal muitas vezes reflete também privilégios de classe;

- c) **juventude:** Outro eixo cultural é a idade. Nas primeiras décadas do século XX, curiosamente, envelhecer não era visto como algo incompatível com beleza: “era elogio aparentar a idade que tinha”, conta um estudo histórico.

Se voltarmos para o início do século 20, o tipo físico ideal era um corpo esguio, mas sem músculos aparentes. A pele deveria ser alva e os cabelos lisos. O envelhecimento não era considerado um problema, tanto que era um elogio aparentar a idade que tinha. A velhice passou a ser associada à feiura na década de 1960, mesmo período em que se pesar e fazer regimes se tornaram um hábito no país (Baldissera, 2022).

Foi a partir dos anos 1940 que a velhice passou a ser associada à feiura e à falta de vigor, conforme a cultura ocidental obcecada pela juventude. Desde então, manter uma aparência jovem virou praticamente uma obrigação, especialmente para mulheres. A publicidade praticamente “apagou” os idosos de suas imagens, promovendo cremes antirrugas, tinturas de cabelo, cirurgias plásticas, a fim de prolongar uma ilusão de juventude eterna. Essa valorização extrema dos jovens gera *ageísmo* (preconceito etário) e ansiedade em relação ao envelhecimento. Novamente, é possível observar uma melhora recente: campanhas como #velhapraisso da Natura Chronos, em 2018, desafiaram o tabu de que certas idades “não podem” se vestir ou se comportar de tal maneira, mostrando mulheres de 60 a 70 anos ativas e vaidosas. Mesmo assim, a maioria das comunicações ainda privilegia rostos jovens, e celebridades buscam parecer mais novas, sendo reflexo de uma cultura que equipara juventude à beleza e esquece que a idade também traz seu encanto;

d) **saúde e corpo:** Muitas vezes se justifica a pressão estética por meio de alegações de preocupações de saúde, contudo, esse argumento é usado seletivamente e pode ser falacioso. No século XX, consolidou-se a noção de que *magreza é sinônimo de saúde*, ideia reforçada pela mídia: Veiculou-se a representação da beleza estética associada a ideais de saúde e magreza (Sirqueira, 2021). Isso levou a equações simplistas (gordo = doente, magro = saudável) que nem sempre correspondem à realidade médica individual.

Por exemplo, uma pessoa pode ser mais pesada e ter excelentes indicadores de saúde, enquanto outra muito magra pode estar doente. Ainda assim, discursos midiáticos frequentemente rotulam corpos maiores como “não saudáveis”, contribuindo para a gordofobia: a aversão a pessoas acima do peso ideal, tratadas como preguiçosas ou descuidadas.

Começamos a ver uma grande divisão na maneira como os corpos são apresentados na mídia, com uma extrema magreza festejada nas imagens de moda, enquanto corpos maiores são destacados como 'não saudáveis' e ruins em comunicados sobre obesidade. E começamos a julgar nosso próprio corpo através da mesma lente binária (Howard, 2020).

Por outro lado, a obsessão por saúde “*fitness*” levou a distúrbios como a *ortorexia* (fixação doentia em alimentação saudável) e lesões por excesso de exercício.<sup>10</sup> Ou seja, a busca da saúde pode, ironicamente, gerar *falta* de saúde mental e física. Atualmente, uma visão mais holística começa a ser adotada: movimentos como *Health at Every Size* defendem que é possível perseguir hábitos saudáveis em qualquer tipo de corpo, sem obsessão pelo peso <sup>11</sup>. Entretanto, o imaginário popular ainda associa fortemente aparência física a valor moral e saúde, mostrando como as lentes culturais influenciam até mesmo aquilo que consideramos “corpo saudável”.

Em resumo, gênero, classe, idade e saúde operam de forma interseccional na construção do corpo ideal na cultura. O padrão de beleza vigente reflete os valores (e preconceitos) de quem tem mais voz na sociedade. Por isso, contestar esses padrões envolve reconhecer essas diversas dimensões culturais e buscar ampliar as definições de beleza para além do arquétipo estreito que dominou por tanto tempo.

<sup>10</sup> ORTOREXIA. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Ortorexia&oldid=63329457>. Acesso em: 12 jul. 2025.

<sup>11</sup> ASDAH. **Health At Every Size® Principles**: About Health at Every Size® (HAES®). Disponível em: <https://asdah.org/haes/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

### 3.2 Bens de consumo: a economia da magreza

As indústrias da publicidade, da moda, de cosméticos e de *fitness* desempenharam um papel central na apropriação de determinados ideais de corpo. A lógica por trás é frequentemente mercadológica: reforçar aspirações estéticas gera consumidores insatisfeitos consigo mesmos e ávidos por produtos “solucionadores” (seja a roupa da moda, o creme anti-idade, a dieta milagrosa, a academia ou a “canetinha” emagrecedora).

Segundo Naomi Wolf (1992, p. 11), escritora e feminista americana, autora de *O Mito da Beleza* (1991), a beleza funciona como um *sistema monetário* controlado por uma sociedade patriarcal. Conforme as mulheres quebraram barreiras legais e ingressaram no mercado de trabalho ao longo do século XX, mais rigorosas tornaram-se as imagens de beleza impostas a elas, servindo como nova forma de controle social. Ou seja, se antes pregava-se que a mulher “ideal” era a dona de casa recatada, quando essa mística doméstica perdeu força, o mito da beleza tomou seu lugar, exigindo que a mulher agora fosse magra, jovem e bela para ser valorizada. Isso beneficia uma miríade de setores: “*Odiar o próprio corpo é lucrativo*”, como sugere o título de uma reportagem da revista *Claudia*<sup>12</sup>. De cirurgias plásticas a produtos *diet*, um enorme mercado floresce da insegurança corporal.

A publicidade, como vitrine desses produtos e valores, historicamente objetificou e padronizou os corpos para vender. A pioneira pesquisadora Jean Kilbourne passou décadas analisando anúncios e mostrou como, repetidamente, as propagandas coisificam especialmente o corpo feminino, fragmentado em partes (pernas, seios, barriga), comparando mulheres a objetos e promovem um ideal inatingível que leva mulheres reais a ódio de si mesmas, transtornos alimentares e até violência contra si, como cirurgias excessivas. Ela cunhou a expressão “tirania da beleza ideal” para descrever essa ditadura midiática.

Um exemplo é o documentário *Killing Us Softly* (1979) de Kilbourne, que expõe centenas de anúncios nos quais a mulher magérrima e perfeita é exaltada enquanto qualquer desvio é ridicularizado. Essa narrativa publicitária cria o que a autora chamou de “epidemia de baixa autoestima”; gerações de meninas crescendo crenças de que seus corpos são inadequados.<sup>13</sup>

Ao lado da publicidade, a moda de alto padrão (passarelas, revistas como *Vogue*) propagou globalmente um biotipo quase exclusivo: modelos extremamente magras, altas e

<sup>12</sup> MOREIRA, Lorraine. Por que o culto à magreza é lucrativo?. *Claudia*, 8 jan. 2024. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sociedade/por-que-o-culto-a-magreza-e-lucrativo/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

<sup>13</sup> KILLING US SOFTLY. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Killing\\_Us\\_Softly](https://en.wikipedia.org/wiki/Killing_Us_Softly). Acesso em: 12 jul. 2025.

jovens, em sua maioria brancas. Na década de 1990, o auge desse filtro corporal restritivo foi atingido, a ponto de editoriais de moda praticamente desaparecerem com mulheres acima dos 30 anos ou acima do manequim 36.

Featherstone (1995) observa que, nas sociedades contemporâneas, o corpo virou um projeto, um reflexo da identidade que as pessoas tentam continuamente aperfeiçoar por meio de bens de consumo e da moda. Há uma verdadeira *estetização da vida cotidiana*, na qual espera-se que os indivíduos “construam” seus corpos como constroem um estilo: comprando roupas, cosméticos e tratamentos em uma busca sem fim pela imagem ideal. Esse fenômeno é amplamente incentivado pela mídia e publicidade, que atuam como mediadores de significados culturais.

Conforme descreve Grant McCracken, os anúncios e a moda transferem significados culturais para os produtos e, por extensão, para os consumidores (Pollachi, 2012). Por exemplo, uma campanha pode associar determinado perfume a uma mulher esbelta e sofisticada; ao comprar o perfume, a consumidora internaliza (mesmo que inconscientemente) aquele padrão estético como algo aspiracional. Assim, publicidade e moda trabalham juntas para cristalizar o ideal corporal vigente nos bens de consumo e na imaginação popular.

A indústria de cosméticos e tratamentos estéticos também reforça ideais de corpo “perfeito”. Cremes anti-idade, anticelulite, alisamentos de cabelo, maquiagem para afinar o nariz: todos partem da premissa de que características naturais (rugas, curvas, cabelos crespos) são defeitos a serem corrigidos. Empresas cosméticas faturam trilhões vendendo a promessa de “melhorar” aquilo que a própria propaganda definiu como problema (Figura 6).

Figura 6 — Redubio Shake com Sabrina Sato



Fonte: Drogaria São Paulo

Um caso ilustrativo no Brasil foi o *boom* de procedimentos estéticos nos anos 2000, no qual clínicas de cirurgia plástica parcelavam implantes de silicone e lipoaspirações para a nova classe média, capitalizando o desejo (criado em grande parte pela TV e revistas) de ter o “corpo das celebridades”. *Fitness* e dietas completam esse ecossistema: academias, marcas de suplementos e programas *detox* bombardeiam o público com imagens de abdomens-tanquinhos e corpos malhados, como sugestão de que essa é a única maneira de se alcançar saúde e aceitação social.

A partir dos anos 1980, houve um “*fit* cultural”, vide a febre dos vídeos de aeróbica de Jane Fonda e das academias, que redefiniu o ideal: magra sim, mas também tonificada e sem gordura alguma (Howard, 2020). Isso ampliou o mercado *fitness* (roupas esportivas, *personal trainers*, suplementos proteicos), mas também ampliou a culpa em quem não consegue esse físico. Como consequência da imposição desses padrões, muitos recorrem a medidas extremas: esteroides anabolizantes para ganhar músculos, cirurgias bariátricas ou medicamentos perigosos para perder peso, bronzamentos artificiais para alcançar a cor “certa”. Todos esses comportamentos foram incentivados, direta ou indiretamente, por mensagens publicitárias que vinculam aparência à felicidade e sucesso. Não é à toa que “a cobrança pelo corpo perfeito” é chamada de pressão estética, afetando especialmente as mulheres e colocando sua saúde em risco (Baldisserra, 2022).

Dessa forma, como resumiu o estudo *Imagem corporal feminina e os efeitos sobre a saúde mental* de Dourado Gonçalves (2020, p. 1), “a construção simbólica elaborada sobre o corpo” está totalmente entrelaçada a fatores psicossociais, culturais e econômicos, e o “discurso divulgado pela mídia fortalece o culto à imagem corporal idealizada e utópica”. Em outras palavras, o culto contemporâneo ao corpo perfeito é parcialmente criação dessas indústrias, trata-se de uma criação lucrativa, mas com efeitos colaterais nocivos sobre a autoestima coletiva.

### **3.3 Consumidor individual: as tendências atuais**

Encerradas as reflexões sobre o corpo como construção cultural e mercadoria simbólica, torna-se necessário deslocar o olhar para o sujeito que internaliza e negocia esses significados. Se até aqui foi observado como os ideais de beleza são produzidos e reproduzidos pelas instituições como mídia, moda, publicidade e indústria, a próxima seção se volta para o consumidor individual, isto é, para o modo como essas estruturas simbólicas se manifestam nas percepções, atitudes e comportamentos cotidianos. Afinal, os padrões

culturais não se impõem de forma mecânica: são interpretados, resistidos, incorporados ou ressignificados pelas pessoas em suas trajetórias pessoais. Assim, compreender o consumidor é compreender também os mecanismos psicológicos e sociais que transformam discursos coletivos em práticas de autocontrole, consumo e identidade. É nesse ponto que o corpo deixa de ser apenas objeto de representação para se tornar um campo de experiência subjetiva — o espaço onde o social e o individual se encontram.

A contemporaneidade assiste a um redesenho das disputas simbólicas em torno do corpo. Em meio à valorização da diversidade, à crítica aos padrões excludentes e à hipereposição nas redes sociais, emergem novas frentes discursivas que tensionam os antigos modelos de beleza e performatividade corporal. Este panorama pode ser analisado a partir de três momentos centrais: o *body positive* e o *body neutrality*; a inclusão de corpos diversos na moda e na mídia; e o retrocesso da inclusão e vigilância do público:

a) **do *body positive* ao *body neutrality***: O movimento *body positive*, amplamente difundido na última década, propôs uma reconfiguração radical da relação com o corpo ao defender que todos os corpos são belos, válidos e dignos de respeito, independentemente de sua conformidade com os padrões estéticos tradicionais. Ao tornar visíveis corpos historicamente marginalizados, o discurso *body positive* introduziu uma ruptura significativa na normatividade corporal vigente.

Contudo, críticas recentes apontam que esse movimento, embora libertador, pode gerar uma nova pressão: a obrigação de amar o próprio corpo o tempo todo, o que nem sempre é possível diante de anos de insegurança internalizada. Nesse contexto, ganha força o conceito de *body neutrality*, que propõe uma relação mais funcional, compassiva e menos estética com o corpo, centrada em sua capacidade de agir (mover-se, respirar, viver) e não em sua aparência.

Segundo Tiggemann e Zaccardo (2015), o *body neutrality* oferece uma alternativa menos utópica e mais realista, permitindo flutuações emocionais e experiências de desconforto sem que isso implique desvalorização pessoal. Essa abordagem vem sendo adotada também por marcas, como a Dove, na Campaign for Real Beauty, e por influenciadoras brasileiras como Alexandra Gurgel e Jéssica Tauane, que compartilham experiências corporais oscilantes e reais, normalizando a imperfeição como parte da vivência humana;

b) **inclusão de corpos diversos na moda e na mídia:** A representatividade estética tornou-se uma pauta incontornável no campo da comunicação de moda e da publicidade. A partir de pressões sociais e da mobilização digital, observa-se uma ampliação progressiva das corporalidades visíveis em campanhas e passarelas. Trata-se de um movimento que busca deslocar o ideal hegemônico, branco, jovem, magro, cisnormativo, em direção à pluralidade.

Casos como a presença de modelos com deficiência (Gucci, 2020), com síndrome de Down (Madeline Stuart), e de modelos transgênero (Valentina Sampaio na Vogue Paris e na Victoria's Secret) ilustram essa inflexão. No Brasil, a São Paulo Fashion Week lançou, em 2016, a campanha *Todo Mundo Pode Ser [Modelo]*, enquanto marcas como a Renner passaram a incluir modelos 60+, ostomizadas e de diferentes etnias em suas campanhas.

Embora esses avanços indiquem um reposicionamento simbólico, é importante considerar que a inclusão, muitas vezes, ainda opera de forma instrumental e superficial. Como alerta Crenshaw (1991), a representatividade deve ser compreendida em termos interseccionais, sob pena de se limitar à estética da diversidade sem alterar as estruturas de desigualdade que regulam o acesso à visibilidade e ao consumo.

As redes sociais transformaram-se em território central para as disputas contemporâneas em torno da imagem corporal. De um lado, oferecem espaço para vozes dissidentes, promovendo narrativas alternativas e comunidades de apoio. De outro, intensificam o regime de visibilidade e comparação, ampliando pressões e inseguranças.

Hashtags como #BodyPositivity, #SelfLove e #AceitaMeuCorpo viralizaram globalmente, permitindo que influenciadores fora do padrão compartilhassem vivências autênticas. No Brasil, nomes como Ju Romano tornaram-se símbolos dessa nova estética do real, conquistando espaço na mídia e em campanhas de grandes marcas como Natura e Avon.

Porém, o mesmo ambiente digital que promove diversidade também é fonte de ansiedade e distorção. A chamada *Snapchat Dysmorphia*, fenômeno em que jovens desejam cirurgias para se parecer com suas versões filtradas, é um sintoma da hiperestetização digital e da busca por validação social por meio da imagem.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> SNAPCHAT DYSMORPHIA. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat\\_dysmorphia](https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat_dysmorphia). Acesso em: 12 jul. 2025.

De acordo com uma pesquisa citada pela CNN Brasil (Howard, 2020), mais de 25% dos adolescentes entrevistados relataram sentir estresse em relação à própria aparência ao postar fotos. Esse dado revela como a cultura da *selfie* e dos filtros se articula à lógica neoliberal de autoaperfeiçoamento contínuo, produzindo subjetividades ansiosas e dismórficas. Em resposta, surgem campanhas como #NoDigitalDistortion, da Dove, e #FilterDrop, no Reino Unido, que propõem uma estética mais realista e crítica da perfeição digital.

Essas tendências revelam a complexidade do cenário atual: ao mesmo tempo em que há avanços importantes na valorização da diversidade e na desconstrução de padrões, persistem pressões estéticas renovadas pelas tecnologias. O corpo contemporâneo é simultaneamente espaço de empoderamento e objeto de vigilância simbólica, especialmente nas redes sociais.

A estética corporal tornou-se um projeto de vida, como afirma Featherstone (1995), e o capital estético passou a operar como forma de distinção, reconhecimento e pertencimento. Assim, a cultura digital reproduz padrões e os reinventa em velocidade acelerada, fazendo do corpo um campo de disputa simbólica contínua. É nesse contexto que se insere a lógica da mercantilização da beleza, da qual a comunicação é mediadora;

- c) **possível retrocesso e vigilância do público:** Apesar de tantos avanços em diversidade, alguns sinais apontam para um possível retrocesso em curso. Em 2023-2024, críticos como a consultora Cindy Gallop alertaram para um “fim da inclusão” em certas áreas da moda: muitas marcas têm retornado ao padrão magro nas campanhas, em uma “volta ao tradicional” influenciada por pressões sociais e até por novidades como os medicamentos emagrecedores à base de GLP-1 (como, por exemplo, Ozempic)<sup>15</sup>. De fato, notou-se nas últimas temporadas de moda internacionais menos modelos *plus size* nas passarelas e o renascimento da tendência Y2K (anos 2000), época marcada por barrigas de fora e cinturas 34 (Figura 7). Além disso, a tecnologia trouxe um elemento novo: a criação de modelos virtuais por Inteligência Artificial, de beleza impecável e sem qualquer diversidade real. Algumas marcas começaram a usar avatares digitais magérrimos em vez de pessoas reais, gerando forte reação negativa por parecer um

---

<sup>15</sup> FREITAS, Aline. Mudanças no padrão de beleza: a publicidade e a diversidade corporal em 2025.

**BuscaCliente**, 20 ago. 2024. Disponível em:

<https://www.buscacliente.com.br/noticias/mudancas-no-padrao-de-beleza-a-publicidade-e-a-diversidade-corporal-em-2025>. Acesso em: 19 out. 2025.

passo atrás na representatividade. Essa conjuntura indica que o progresso não pode ser dado como garantido – o mercado oscila conforme interesses e modas.

Figura 7 — Estampa *I Love Ozempic*, na Berlin Fashion Week de 2024



Fonte: Marie Claire (2024).

Entretanto, o público, especialmente a Geração Z, está atento e exigente: pesquisas da McKinsey mostram que os jovens valorizam autenticidade e percebem quando a suposta diversidade é “só fachada”.<sup>16</sup> Essa geração, criada em meio à conscientização sobre inclusão, tende a rejeitar campanhas insinceras e cobrar coerência das marcas. Ou seja, se uma empresa afasta a diversidade, ela corre o risco de boicote e críticas virais. Isso funciona como um contrapeso: mesmo que haja tentativa de retrocesso, a voz do consumidor hoje é amplificada pelas redes e pode punir a marca que insistir em padrões ultrapassados.

Em suma, a análise histórica e cultural dos padrões corporais revela que o corpo é uma construção social, simbólica e econômica. Ele opera como capital cultural, estético e moral, definindo inclusão e exclusão em diferentes esferas sociais. A publicidade, ao lado de outras

<sup>16</sup> HOEFEL, Fernanda. A Geração Z e o Varejo. **McKinsey & Company**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/blog-made-in-brazil/a-geracao-z-e-o-varejo/>. Acesso em: 10 out. 2025.

indústrias normativas, é peça-chave nesse processo de comodificação do corpo, transformando a aparência em mercadoria e a autoestima em mercado.

Essa lógica prepara o terreno para compreender o caso Ozempic: um medicamento que encarna, em sua ascensão cultural, as tensões entre saúde e aparência, ciência e desejo, regulação e viralidade. A seguir, veremos como esse fármaco foi ressignificado pela cultura digital, tornando-se não apenas um produto farmacêutico, mas um ícone simbólico do corpo ideal contemporâneo.

### 3.4 Conclusão da fundamentação teórica

Esta seção tem como objetivo estabelecer as bases conceituais necessárias para compreender como o consumo simbólico é construído nas sociedades contemporâneas. Partindo da publicidade como um sistema de produção de sentido, analisou-se sua capacidade de converter bens materiais em objetos carregados de significados culturais, afetivos e identitários. A partir das contribuições de McCracken, Pompeu, Santaella, Sant'Anna e Arruda, compreendeu-se que a publicidade não apenas informa ou persuade, mas estrutura códigos simbólicos que articulam os desejos sociais à linguagem do consumo.

Em sequência, discutiu-se o conceito de *brand equity*, conforme desenvolvido por David A. Aaker, destacando seus cinco pilares: lealdade, *awareness*, qualidade percebida, associações e ativos proprietários; e sua importância estratégica para a construção simbólica da marca. Viu-se que o valor de uma marca não se resume a sua performance funcional ou econômica, mas reside principalmente em sua capacidade de ancorar-se em representações socialmente compartilhadas.

Avançando na análise, a seção abordou o sistema da moda como instância de mediação simbólica, à luz da teoria de Gilles Lipovetsky. Demonstrou-se como a moda atua como ambiente de validação e circulação de signos, operando tanto na estetização da vida cotidiana quanto na organização de estilos de vida e distinções. A partir de exemplos concretos evidenciou-se a maneira como a moda ressignifica produtos e marcas, expandindo seu potencial simbólico.

Dessa forma, a seção evidenciou que o consumo contemporâneo é resultado da interseção entre forças culturais externas (publicidade, moda, marcas) e estruturas internas (crenças, valores, disposições). As marcas articulam mundos possíveis e os consumidores produzem sentido, constroem identidades e exercem agência dentro dos limites simbólicos de sua cultura.

A partir desse referencial teórico, torna-se possível avançar para a análise empírica do objeto de estudo proposto, investigando como essas dinâmicas se manifestam na construção de sentido em torno da marca Ozempic.

#### **4 OZEMPIC COMO OBJETO SIMBÓLICO**

Com base nas discussões teóricas apresentadas, que articulam publicidade como mediadora de significados culturais, os processos de construção simbólica das marcas, as transformações nos padrões de beleza e os determinantes do comportamento planejado, este trabalho avança para a análise empírica do objeto central da pesquisa: o Ozempic.

Na próxima seção, o percurso simbólico do medicamento será reconstruído a partir de sua trajetória comunicacional, incluindo tanto a publicidade oficial quanto sua circulação espontânea nos ecossistemas digitais. A proposta é examinar como o Ozempic foi ressignificado culturalmente, migrando da condição de fármaco prescrito para tratamento de diabetes tipo 2 para a de símbolo vinculado ao emagrecimento e à performance corporal.

Essa análise busca, ainda, evidenciar como tais construções simbólicas alimentam crenças, expectativas e discursos sociais que serão explorados posteriormente na etapa quantitativa, fundamentada na Teoria do Comportamento Planejado. Assim, teoria e objeto começam a se entrelaçar em direção ao modelo explicativo proposto por este estudo.

##### **4.1 Origem e reposicionamento cultural do medicamento**

Ozempic é o nome comercial da semaglutida, um análogo do hormônio GLP-1 desenvolvido pela empresa dinamarquesa Novo Nordisk. Originalmente criado como um medicamento para diabetes tipo 2, o fármaco foi projetado para imitar a ação do GLP-1 humano, estimulando a secreção de insulina de forma dependente da glicose e oferecendo a comodidade de uma aplicação semanal devido à sua meia-vida prolongada (NOVO NORDISK, 2017). Após demonstrar eficácia em reduzir a glicemia em estudos clínicos com milhares de pacientes, o Ozempic obteve aprovação regulatória pela primeira vez em 5 de dezembro de 2017, quando a Food and Drug Administration (FDA), órgão regulador dos EUA, autorizou seu uso adjunto à dieta e a exercícios para adultos com diabetes tipo 2

(NOVO NORDISK, 2017). No Brasil, a Anvisa aprovou o registro do Ozempic em 2018 com indicação para tratamento de diabetes tipo 2, em doses semanais de 0,5 mg ou 1 mg.<sup>17</sup>

A indicação original do Ozempic, portanto, era exclusivamente o controle glicêmico no diabetes tipo 2, especialmente para pacientes com difícil controle com outros antidiabéticos. O próprio comunicado da Anvisa destacou seu uso como adjuvante à dieta e a exercícios, e como alternativa quando a metformina não é adequada.<sup>18</sup> Nos materiais médicos e institucionais iniciais, enfatizava-se a melhora do nível de HbA1c (hemoglobina glicada) e a redução de riscos cardiovasculares em diabéticos, pois, mesmo com avanços no tratamento, muitos pacientes não atingiam as metas glicêmicas (NOVO NORDISK, 2017). Vale citar que a Novo Nordisk já possuía experiência com análogos de GLP-1 (como o liraglutida, de administração diária), e a semaglutida surgiu nesse contexto de inovação farmacológica para maior comodidade e eficácia. Em 2017-2018, entretanto, não se promovia o Ozempic como emagrecedor; sua bula e propaganda focavam nos benefícios para o diabetes, chegando a alertar que “*não se sabe se Ozempic é seguro e eficaz em outras condições que não a diabetes*” (NOVO NORDISK, 2017).

Ainda assim, desde o desenvolvimento clínico observou-se um efeito colateral notável: perda de peso nos pacientes. Estudos mostraram que o uso de semaglutida leva à redução do apetite e do peso corporal, ainda que o emagrecimento não fosse o objetivo primário no tratamento do diabetes. Esse achado incentivou a Novo Nordisk a pesquisar doses mais altas para tratar obesidade. Assim, a mesma semaglutida viria a ser aprovada em dose de 2,4 mg sob o nome Wegovy, indicado especificamente para sobrepeso e obesidade. O Wegovy foi aprovado pela FDA em junho de 2021 e, no Brasil, recebeu aprovação da Anvisa em janeiro de 2023<sup>19</sup>. Contudo, antes mesmo dessas aprovações formais para obesidade, muitos médicos e pacientes já enxergavam o potencial “emagrecedor” do Ozempic.

Inicialmente, a comunicação sobre o Ozempic manteve-se dentro de canais médicos e publicitários tradicionais para um medicamento de diabetes. Nos EUA, a Novo Nordisk investiu em uma campanha de *marketing* massiva que acabou tornando a marca popular além do público-alvo diabético. Um exemplo foi a propaganda na TV usando a música *Magic* (da

---

<sup>17</sup> NUNES, Bethânia. Obesidade: entenda quais são as diferenças entre Wegovy e Ozempic. **Metrópoles**, 3 jan. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/saude/obesidade-entenda-quais-sao-as-diferencas-entre-wegovy-e-ozempic>. Acesso em: 15 ago. 2025.

<sup>18</sup> BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Nova opção terapêutica para tratamento de diabetes mellitus**. 4 jul. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2018/nova-opcao-terapeutica-para-tratamento-de-diabetes-mellitus>. Acesso em: 15 ago. 2025.

<sup>19</sup> NUNES, ref 12.

banda Pilot, de 1974) com o refrão adaptado para “*Oh, oh, oh, Ozempic*”, um *jingle* chiclete que rapidamente fixou o nome do remédio no imaginário coletivo<sup>20</sup>.

Essa estratégia publicitária, lançada por volta de 2018, foi tão bem-sucedida que rendeu ao compositor David Paton cerca de 1 milhão de dólares em *royalties* pelo uso da canção. No entanto, nessas primeiras peças publicitárias, o enfoque ainda era institucional, mostrando pessoas com diabetes atingindo controle melhor da doença e usando *slogans* típicos como “pergunte ao seu médico se Ozempic é certo para você” (frase até ironizada posteriormente em premiações). A perda de peso não era mencionada explicitamente nas propagandas iniciais devido às restrições de indicação; o *marketing* era direcionado a médicos endocrinologistas e pacientes diabéticos, comunicando benefícios glicêmicos e conveniência da dose semanal.

Com o passar dos anos, entretanto, relatos de pacientes e estudos clínicos foram evidenciando a significativa perda de peso proporcionada pelo Ozempic em usuários diabéticos. Esse efeito começou a chamar atenção de públicos fora do contexto da diabetes. Por volta de 2019-2020, alguns médicos já prescreviam semaglutida *off-label*<sup>21</sup> para pacientes com sobrepeso não diabéticos. A associação do Ozempic com emagrecimento ganhou força mesmo antes da existência do Wegovy: muitos enxergavam o Ozempic como uma versão mais acessível (ou disponível) de um “tratamento para obesidade”, já que a semaglutida demonstrou reduções médias de peso superiores à de outros métodos na época.<sup>22</sup>

Um ponto de virada importante foi em 2021, quando resultados de estudos da semaglutida para obesidade foram divulgados na mídia científica e leiga. Revistas médicas reportaram perdas de peso em torno de 15% do peso corporal em 68 semanas, gerando manchetes sobre um possível “remédio revolucionário contra a obesidade”. Isso preparou o terreno para que, em 2022, o Ozempic explodisse no imaginário popular: mesmo sem aprovação formal para emagrecimento, já havia um discurso cultural emergente tratando-o como “injeção para perder peso” em revistas populares ao redor do mundo (Figuras 7 e 8).

---

<sup>20</sup> KAFKA, Peter. How the 'Oh-oh-oh Ozempic' commercial song made a musician \$1 million. **Business Insider**, 9 abr. 2024. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/ozempic-magic-ad-song-david-paton-pilot-million-2024-4>. Acesso em: 15 ago. 2025.

<sup>21</sup> O termo *off-label* pode ser traduzido como “fora da indicação”. A prática consiste em prescrever um medicamento para usos diferentes daqueles descritos na bula. Isso acontece porque, quando uma medicação é desenvolvida, ela passa por diversos testes até ser aprovada pelas agências reguladoras.

<sup>22</sup> NUNES, ref 12.

Figura 8 — Capa da New York (2022)



Fonte: New York Magazine

Figura 9 — Capa da The Economist (2022)



Fonte: The Economist

## 4.2 A importância do Ozempic

Os avanços na farmacoterapia da obesidade com medicações como o Ozempic® ocorrem em resposta a uma crise global de obesidade. Dados epidemiológicos recentes

mostram que a obesidade atingiu níveis epidêmicos em todo o mundo. Mais de 1 bilhão de pessoas vive com obesidade no planeta, conforme um grande estudo da NCD Risk Factor Collaboration publicado na revista *The Lancet*, em 2024<sup>23</sup>. Esse levantamento internacional, que contou com apoio da Organização Mundial da Saúde (OMS), revelou que a prevalência da obesidade mais que dobrou entre adultos desde 1990, e quadruplicou entre crianças e adolescentes de 5 a 19 anos. Em números absolutos, estima-se que 879 milhões de adultos e 159 milhões de jovens eram obesos em 2022. Ao todo, cerca de 1 em cada 8 habitantes do mundo encontra-se atualmente com obesidade, ilustrando a magnitude do problema. Paralelamente, outros 43% da população adulta mundial têm sobrepeso (IMC  $\geq 25$ ), evidenciando que quase metade dos adultos pesam mais do que o recomendado.<sup>24</sup> Essa tendência de alta perdura há décadas: desde 1975 a prevalência global de obesidade quase triplicou, segundo a OMS.

As causas da obesidade são reconhecidamente multifatoriais e complexas. Não se trata apenas de comer demais ou se exercitar de menos – embora dieta hipercalórica e sedentarismo sejam fatores-chave, há inúmeros determinantes contribuintes. Componentes genéticos e biológicos podem predispor indivíduos ao ganho de peso; fatores ambientais e socioeconômicos criam contextos “obesogênicos” (por exemplo, oferta abundante de alimentos ultraprocessados de baixo custo e alto teor calórico, ambientes urbanos que desestimulam atividade física); aspectos psicológicos (como ansiedade e distúrbios alimentares) e até o uso de certos medicamentos ou condições hormonais podem levar ao aumento de peso. Especialistas destacam também alterações na microbiota intestinal e no padrão de sono como possíveis peças nesse quebra-cabeça multifatorial. Em suma, o excesso de peso resulta de um desequilíbrio crônico entre ingestão calórica e gasto energético, frequentemente exacerbado pelas condições modernas de vida. Vale lembrar que, em muitos países de renda baixa e média, há uma “dupla carga” de má nutrição: convivem alta prevalência de obesidade e sobrepeso com persistência de subnutrição em parcelas da população. Isso reflete transições alimentares rápidas e desigualdades sociais: é possível encontrar obesidade e desnutrição coexistindo até dentro de uma mesma comunidade ou família.

---

<sup>23</sup> ROCHA, Lucas. Uma em cada oito pessoas vive com obesidade no mundo. **Veja Saúde**, 29 fev. 2024. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/obesidade-aumenta-no-mundo-estudo/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

<sup>24</sup> ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Obesity and overweight**. OMS, 7 mai. 2025. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. Acesso em: 21 out. 2025.

As consequências da obesidade para a saúde pública são graves e abrangentes. O excesso de adiposidade é fator de risco estabelecido para uma série de doenças crônicas não transmissíveis. Entre as condições associadas diretamente à obesidade destacam-se: doenças cardiovasculares (hipertensão, infarto, derrame), diabetes tipo 2, dislipidemias, diversos tipos de câncer (como de endométrio, mama, cólon), além de problemas osteoarticulares (artroses), apneia do sono e doenças hepáticas como esteatose não alcoólica. A obesidade também traz consequências psicossociais, incluindo redução da qualidade de vida, depressão, estigmatização e prejuízos socioeconômicos para os indivíduos. Estimativas globais do impacto mortalidade atribuem ao IMC elevado aproximadamente 3,7 milhões de mortes por ano (dados de 2021) por agravar doenças cardiovasculares, diabetes, cânceres e outras enfermidades crônicas. Ou seja, o peso excessivo contribui significativamente para a carga mundial de morbimortalidade. Ademais, projeta-se um enorme ônus econômico se a tendência atual continuar: de acordo com a OMS, os custos globais com sobrepeso e obesidade podem chegar a US\$ 3 trilhões anuais em 2030 (e impressionantes US\$ 18 trilhões anuais até 2060), dada a explosão de casos e as despesas médicas associadas. Diante desse cenário alarmante, entidades internacionais vêm reforçando a urgência de agir. Em 2022, a Assembleia Mundial da Saúde adotou um Plano de Aceleração da OMS para conter a obesidade até 2030, incentivando países a implementarem políticas baseadas em evidências – desde promoção da alimentação saudável e regulação da publicidade de alimentos, até integração do cuidado à obesidade nos sistemas de saúde. Em síntese, o panorama global evidencia porque medicamentos como o Ozempic atraem tanta atenção: eles surgem como ferramentas promissoras para enfrentar uma crise de saúde pública, ao lado das medidas preventivas e educativas tradicionais.

O sucesso terapêutico do Ozempic e de análogos como o Wegovy traduziu-se também em um impacto comercial extraordinário. A Novo Nordisk, farmacêutica dinamarquesa fabricante da semaglutida, vivenciou um crescimento financeiro sem precedentes impulsionado pela demanda global por esses medicamentos. Em 2023, as vendas mundiais da Novo Nordisk alcançaram aproximadamente US\$ 33,7 bilhões, um salto de 36% (em moeda constante) em relação ao ano anterior.<sup>25</sup> Esse desempenho superou as expectativas dos analistas e foi atribuído principalmente às vendas recordes dos *blockbusters* Ozempic (para

---

<sup>25</sup> PATCHEN, Tyler. Novo Nordisk Gets 2023 Profit Beat Fueled by Ozempic, Wegovy Sales Spike. **BioSpace**. 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.biospace.com/novo-nordisk-gets-2023-profit-beat-fueled-by-ozempic-wegovy-sales-spike>. Acesso em: 21 out. 2025.

diabetes) e Wegovy (para obesidade). De fato, somente o segmento de tratamentos para obesidade da empresa registrou crescimento de 147% nas vendas anuais de 2023, refletindo a explosão na procura pelo Wegovy e pela semaglutida injetável de modo geral. As medicações da classe GLP-1 para diabetes (que incluem Ozempic e Rybelsus, a semaglutida oral) também tiveram forte alta de 38% em vendas, evidenciando o amplo uso clínico da semaglutida.

Esse *boom* comercial catapultou a Novo Nordisk a patamares inéditos no mercado financeiro. Em 2023, o valor de mercado da empresa ultrapassou gigantes do setor de luxo, e a Novo Nordisk chegou a se tornar a companhia mais valiosa da Europa em capitalização. No fechamento do pregão de 4 de setembro de 2023, a Novo Nordisk atingiu cerca de US\$ 428 bilhões em valor de mercado, superando o conglomerado francês LVMH (dono da Louis Vuitton).<sup>26</sup> As ações da Novo Nordisk acumulavam alta de ~40% naquele ano, impulsionadas pela elevada procura por Ozempic e Wegovy. Embora oscilações posteriores e realização de lucros tenham ajustado essas posições (a LVMH recuperou o posto em 2024)<sup>27</sup>, o feito ilustra a dimensão do impacto do Ozempic no mercado global. A receita extraordinária obtida com esses medicamentos refletiu também nos lucros: a Novo Nordisk reportou 49 bilhões de coroas dinamarquesas em lucro nos primeiros 6 meses de 2023, um aumento de 30% em relação ao mesmo período de 2022. Diante da demanda muito acima do previsto, a companhia revisou para cima suas projeções, esperando fechar 2023 com crescimento de até 37% no lucro – bem acima dos ~19% inicialmente previstos. Esse desempenho fez da Novo Nordisk uma das farmacêuticas de crescimento mais rápido no mundo em 2023. É importante notar que o “fenômeno Ozempic” gerou até efeitos macroeconômicos no país-sede da empresa: o ingresso maciço de divisas pelas exportações do medicamento valorizou a moeda dinamarquesa, forçando intervenções do banco central local para conter o câmbio. Poucas vezes um único produto teve influência tão grande a ponto de movimentar indicadores econômicos nacionais.

Do ponto de vista setorial, o êxito comercial do Ozempic/Wegovy está redefinindo o mercado de produtos para emagrecimento e diabetes. Projeções indicam que o mercado global de medicamentos antiobesidade poderá alcançar US\$ 100–150 bilhões anuais até o início da

---

<sup>26</sup> ZIADY, Hannah. Ozempic tira LVMH do primeiro lugar entre as empresas mais valiosas da Europa. **CNN Brasil**, Londres, 05 set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/ozempic-tira-lvmh-do-primeiro-lugar-entre-as-empresas-mais-valiosas-da-europa/>. Acesso em: 21 out. 2025.

<sup>27</sup> LOIOLA, Vanessa. Dona do Ozempic já foi a empresa mais valiosa da Europa. **Exame**, 4 out. 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/dona-do-ozempic-ja-foi-a-empresa-mais-valiosa-da-europa/>. Acesso em: 21 out. 2025.

próxima década,<sup>28</sup> atraindo forte concorrência de outras empresas. A norte-americana Eli Lilly, por exemplo, desenvolveu o tirzepatida (Mounjaro para diabetes, e aprovado como Zepbound para obesidade em 2023), e outras farmacêuticas investem em novas moléculas para aproveitar essa oportunidade lucrativa. No entanto, por ora, a Novo Nordisk mantém posição de liderança: até o fim de 2023, mais de 40 milhões de pessoas já utilizavam seus tratamentos inovadores para diabetes e obesidade. Em síntese, o Ozempic e seus análogos não só representam um avanço médico, mas também se tornaram um *blockbuster* comercial que reposicionou a Novo Nordisk entre as empresas farmacêuticas de maior faturamento mundial.

Assim, ao mesmo tempo em que o Ozempic consolida seu papel como um avanço médico de enorme relevância, sua trajetória também revela o poder da comunicação e das estratégias de mercado na construção de significados em torno de um fármaco. A empresa equilibra um duplo desafio: comunicar ciência sem transgredir as barreiras regulatórias e, simultaneamente, sustentar uma narrativa de responsabilidade social e inovação. Na próxima subseção, são analisadas as técnicas de *marketing* aplicadas pela Novo Nordisk, que vão desde o relacionamento com profissionais de saúde até campanhas de conscientização pública e estratégias digitais de engajamento — demonstrando como o *marketing* farmacêutico pode operar dentro dos limites éticos para moldar percepções e legitimar uma “novo norte” no tratamento da obesidade.

### 4.3 *Marketing* e regulamentação do Ozempic no Brasil

A trajetória do medicamento exemplifica o desafio contemporâneo enfrentado pela indústria farmacêutica: comunicar avanços científicos de forma acessível e engajadora, sem ultrapassar os limites éticos e legais impostos pela regulação sanitária. No caso da Novo Nordisk, a promoção do Ozempic combina ações voltadas a médicos e pacientes, uso de campanhas educativas e uma presença crescente em meios digitais, sempre sob o olhar atento da ANVISA. A seguir, são analisadas as principais estratégias de *marketing* adotadas pela empresa no país e as restrições regulatórias que definem os contornos dessa comunicação.

#### 5.3.1 Estratégias de *marketing* utilizadas

---

<sup>28</sup> FICK, Maggie. Novo Nordisk posts rare miss on sales of obesity drug Wegovy. **Reuters**, 7 ago. 2024.

Disponível em:

<https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/obesity-drugmaker-novo-nordisk-misses-q2-profit-forecast-2024-08-07/>. Acesso em: 21 out. 2025.

A Novo Nordisk emprega múltiplas estratégias para promover o Ozempic no Brasil, focando tanto em profissionais de saúde quanto em pacientes. Visitas médicas (*detailing*) continuam sendo um pilar central: representantes da empresa apresentam o medicamento a médicos em consultórios e hospitais, munidos de estudos clínicos e materiais científicos. Paralelamente, a empresa investe em congressos e eventos médicos, patrocinando simpósios e participando de encontros de endocrinologia e diabetes para difundir evidências sobre a semaglutida. Nessas ocasiões, especialistas frequentemente discutem resultados de estudos como o programa SUSTAIN (sobre eficácia glicêmica e cardiovascular do Ozempic) e o programa STEP (sobre perda de peso com semaglutida)<sup>29</sup>, reforçando a credibilidade científica junto à comunidade médica. A Novo Nordisk também implementou canais de educação médica continuada: sob a liderança da CEO Isabella Wanderley, foi criada uma “academia *on-line*” para profissionais de saúde, fornecendo acesso a informações atualizadas sobre estudos, diretrizes e notícias, o que estreitou o relacionamento com os médicos brasileiros (TAKAHASHI, 2025). Esse movimento demonstra a digitalização parcial do *detailing* tradicional, facilitando que médicos obtenham conhecimento sobre Ozempic e outros produtos por meio de plataformas virtuais interativas.

Em termos de campanhas de conscientização, a Novo Nordisk opta por abordar indiretamente o público leigo por meio de iniciativas educacionais sobre doenças. Por exemplo, a empresa conduz no Brasil desde 2016 a campanha *Meu Peso, Minha Jornada*, voltada à conscientização sobre obesidade como doença crônica, com *site* próprio e recursos como calculadora de IMC, artigos informativos e dicas para buscar apoio médico (Novo Nordisk, 2024). Esse tipo de campanha não menciona explicitamente o nome Ozempic (até porque a propaganda de medicamentos de prescrição direta ao público é proibida, conforme será abordado adiante), mas prepara o terreno para que pacientes entendam a importância do tratamento da obesidade e diabetes. Recentemente, em 2024, a Novo Nordisk (2024) lançou um “Guia de Obesidade para Comunicadores”, orientando imprensa e influenciadores a abordarem obesidade de forma respeitosa e embasada em ciência, livre de estigmas. Essa iniciativa, endossada pelo gerente de comunicação Ricardo Castellani, reforça o compromisso educativo da empresa em moldar uma narrativa empática: reconhecendo a obesidade como condição complexa, associada a mais de 200 comorbidades, e não um fracasso pessoal. Em complemento, a Novo Nordisk lançou em 2023 uma campanha institucional denominada *Um*

---

<sup>29</sup> ANHESINI, Victória. Novo Nordisk reduz preços de Wegovy e Ozempic no Brasil; confira valores atualizados. **InfoMoney**, 2 jun. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/saude/novo-nordisk-reduz-precos-de-wegovy-e-ozempic-no-brasil-confira-valores-atualizados/>. Acesso em: 21 out. 2025.

*Novo Norte Contra a Obesidade*, evidenciando avanços científicos no tratamento da doença e o papel da empresa nessas inovações (Figura 10)<sup>30</sup>. Essa campanha integrou mídias digitais e tradicionais: incluiu conteúdo patrocinado (*branded content*), *outdoor* (OOH) nas principais capitais, inserções em canais de TV por assinatura e, notavelmente, parcerias com influenciadores digitais de saúde para amplificar as mensagens nas redes sociais. O uso de influenciadores visa alcançar diferentes públicos de forma autenticamente engajada, disseminando informações sobre obesidade e seu tratamento de maneira acessível. Trata-se de uma tendência recente que a Novo Nordisk adotou para popularizar conceitos médicos sérios em linguagem cotidiana, sem fazer propaganda direta do medicamento, mas criando um ambiente favorável ao seu uso responsável.

Figura 10 — Campanha *Um Novo Norte Contra a Obesidade* (2023), da Novo Nordisk



Fonte: Novo Nordisk

Outra frente importante são os Programas de Suporte ao Paciente (PSP) oferecidos pela empresa. No Brasil, a Novo Nordisk mantém o programa Novo Dia, cujo objetivo é facilitar o acesso e a adesão aos tratamentos com semaglutida (incluindo Ozempic e Wegovy).<sup>31</sup> Pacientes cadastrados no Novo Dia podem adquirir Ozempic a preços reduzidos em farmácias parceiras, obtendo descontos significativos, como, por exemplo, em 2025, após uma iniciativa de redução de preços, a caneta de 1 mg de Ozempic passou a custar em torno

<sup>30</sup> NOVO NORDISK. Novo Nordisk anuncia nova campanha institucional focada em obesidade e idealizada pela iD\TBWA. **Sindusfarma**, 11 dez. 2024. Disponível em: <https://sindusfarma.org.br/noticias/empresas-foco/exibir/24372-novo-nordisk-anuncia-nova-campanha-institucional-focada-em-obesidade-e-idealizada-pela-idtbwa>. Acesso em: 15 ago. 2025

<sup>31</sup> ANHESINI, ref 24.

de R\$ 999 para participantes do programa, valor bem inferior ao preço cheio anterior<sup>32</sup>. Além do benefício financeiro, o programa oferece suporte multiprofissional gratuito, disponibilizando acompanhamento com enfermeiros, psicólogos, nutricionistas e educadores físicos para auxiliar o paciente na jornada terapêutica. Isso não somente melhora os desfechos (pois trata aspectos comportamentais e de adesão), como também fideliza pacientes à marca de forma ética, ao prover valor agregado. A Novo Nordisk também distribui materiais educativos aos pacientes e cuidadores como folhetos sobre como manusear corretamente a caneta injetora, orientações sobre dieta e efeitos colaterais etc., alinhando-se à visão da CEO brasileira de enxergar o paciente “como cliente com demandas específicas” e prover a ele informações seguras (TAKAHASHI, 2025). Em síntese, a estratégia de marketing do Ozempic no Brasil é 360°: engloba educação médica, engajamento do paciente, campanhas públicas de conscientização e uso de plataformas digitais modernas, tudo dentro dos limites regulatórios locais e com destaque às evidências científicas que sustentam o produto.

#### 4.3.2 Restrições regulatórias

A atuação promocional da Novo Nordisk para Ozempic no Brasil ocorre sob regras regulatórias rigorosas estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e outras normativas nacionais. Diferentemente dos Estados Unidos, onde é permitida a propaganda direta de medicamentos de prescrição ao público (desde que acompanhada de divulgações de riscos conforme exigências da FDA), no Brasil é vedada qualquer publicidade de medicamentos “tarja vermelha” ou “tarja preta” destinada ao público leigo.<sup>33</sup> Isso significa que a Novo Nordisk não pode veicular anúncios de Ozempic em TV aberta, rádio, revistas populares ou redes sociais visando o consumidor final. Conforme as *Regras Básicas de Propaganda* da ANVISA, somente medicamentos isentos de prescrição (como analgésicos comuns etc.) podem ser anunciados ao grande público; já os medicamentos de venda sob prescrição “só podem ser anunciados aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar”. Portanto, toda promoção do Ozempic no país precisa ser institucional ou educativa quando voltada ao público geral (por exemplo, campanhas de conscientização sobre

---

<sup>32</sup> NOVO MOMENTO. **Ozempic cai até 20% após guerra comercial**. 2 jun. 2025. Disponível em: <https://novomomento.com.br/ozempic-cai-20-apos-guerra-comercial/>. Acesso em: 21 out. 2025.

<sup>33</sup> BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Regras básicas de propaganda**. 21 set. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/propaganda>. Acesso em: 15 ago. 2025.

diabetes/obesidade sem citar o nome do fármaco) ou então restrita a canais profissionais (visitação médica, materiais técnicos, publicidade em meios dirigidos a médicos e farmacêuticos). Essa restrição se alinha também às normas europeias: na União Europeia, assim como no Brasil, é proibido o *direct-to-consumer advertising* de medicamentos de prescrição, permitindo-se propaganda apenas dirigida a profissionais.

Além das limitações em publicidade, a regulação brasileira impõe controles específicos sobre a dispensação de medicamentos como Ozempic, especialmente diante do surto de uso para emagrecimento estético. Em abril de 2025, a ANVISA aprovou uma mudança regulatória significativa: os agonistas do receptor GLP-1 (categoria que inclui Ozempic, Wegovy, Saxenda, Trulicity, Mounjaro etc.) passaram a exigir retenção de receita médica em duas vias nas farmácias, de forma similar aos antibióticos.<sup>34</sup> Antes, Ozempic era “tarja vermelha” (venda sob prescrição simples, sem retenção); mas, com a nova regra, as farmácias devem reter uma via da prescrição e registrar a venda no sistema nacional de controle (SNGPC). Essa medida foi motivada pelo uso *off-label* maciço do medicamento para perda de peso sem supervisão adequada, o que levou a aumento de eventos adversos. A ANVISA justificou que houve um número desproporcionalmente alto de notificações de efeitos adversos no Brasil ligados ao uso fora da indicação aprovada (diabetes tipo 2), comparado a dados globais. O diretor da agência destacou em seu voto que a promoção desses medicamentos como “canetas de emagrecimento” com promessas de rápida perda de peso, sem acompanhamento médico, representa sério risco à saúde pública. Ressalte-se que a medida não proíbe o médico de prescrever *off-label* (uso diverso do previsto em bula) – prática permitida e deixada ao critério clínico, conforme enfatizado pela própria ANVISA – porém o controle de receita visa coibir a venda indiscriminada. Essa decisão foi apoiada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), que havia solicitado maior rigor nas prescrições dessa classe.<sup>35</sup> Com efeito, a partir de junho de 2025, as farmácias brasileiras passam a só poder vender Ozempic e similares mediante apresentação e retenção da receita médica, válida por 90 dias.

---

<sup>34</sup> BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Medicamentos agonistas GLP-1 só poderão ser vendidos com retenção da 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: 15 ago. 2025.

<sup>35</sup> ANHESINI, Victória. Anvisa diz que retenção da receita será obrigatória para Ozempic e similares. **InfoMoney**, 16 abr. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/saude/anvisa-diz-que-retencao-da-receita-sera-obrigatoria-para-ozempic-e-similares/>. Acesso em: 21 out. 2025.

Para efeitos de comparação internacional, nem a FDA (órgão regulador dos EUA) nem a Agência Europeia de Medicamentos (EMA) adotaram exatamente a medida de “retenção de receita”, pois trata-se de um mecanismo característico da regulação brasileira (também usado no país para antibióticos desde 2010). Nos EUA, Ozempic e Wegovy permanecem como medicamentos de prescrição comum (não sujeitos a controle especial); entretanto, a FDA tem atuado contra fontes não autorizadas desses medicamentos, emitindo avisos a empresas que vendiam sem aprovação compostos de semaglutida ou análogos pela internet<sup>36,37</sup>. Já a EMA, preocupada com a escassez e a segurança, tem alertado médicos europeus a evitar prescrições *off-label* meramente estéticas para poupar estoque a diabéticos e obesos que realmente precisam. Em setembro de 2025, a EMA também soou o alarme sobre o aumento de medicamentos falsificados vendidos *on-line* como “emagrecedores”, muitos alegando ser Ozempic, e lembrou que a lei europeia proíbe farmácias de manipularem semaglutida em larga escala. Ou seja, enquanto a ANVISA criou uma barreira na ponta da dispensação (farmácia) para frear o consumo indevido, na Europa o enfoque tem sido reforçar orientação para prescritores e coibir falsificações e fórmulas ilegais.

Outra diferença notável é que as indicações aprovadas e nomes comerciais podem variar entre agências. Nos EUA, por exemplo, Ozempic (semaglutida) é aprovado para diabetes tipo 2; para obesidade, a Novo Nordisk lançou o mesmo princípio ativo com o nome Wegovy, aprovado pela FDA em 2021. No Brasil, a ANVISA seguiu abordagem semelhante: Ozempic recebeu registro em 2018 apenas para diabetes tipo 2, enquanto Wegovy foi aprovado em 2023 especificamente para tratamento de obesidade. Ainda assim, antes do lançamento do Wegovy no mercado brasileiro (em 2024), muitos médicos já vinham prescrevendo Ozempic *off-label* para pacientes com sobrepeso – fenômeno que a Novo Nordisk publicamente não incentivou. A própria CEO da empresa no Brasil frisou que durante o *boom* de vendas impulsionado pelas redes sociais, a estratégia foi “posicionar a Novo Nordisk como fonte de informações seguras” e reiterar que Ozempic é testado e eficaz para diabetes tipo 2, “não para obesidade”, mantendo uma comunicação comedida e alinhada à indicação oficial (TAKAHASHI, 2025). Essa postura conservadora visou atender às

---

<sup>36</sup> REUTERS. **EU regulator flags surge in online sales of counterfeit weight-loss drugs**. 3 set. 2025.

Disponível em:

<https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/eu-regulator-flags-surge-online-sales-counterfeit-weight-loss-drugs-2025-09-03/>. Acesso em: 21 out. 2025.

<sup>37</sup> Food and Drug Administration. **FDA’s Concerns with Unapproved GLP-1 Drugs Used for Weight Loss**.

25 set. 2025. Disponível em:

<https://www.fda.gov/drugs/postmarket-drug-safety-information-patients-and-providers/fdas-concerns-unapproved-glp-1-drugs-used-weight-loss>. Acesso em: 21 out. 2025.

exigências regulatórias e éticas – promover um medicamento apenas dentro da indicação aprovada pela ANVISA – ao mesmo tempo em que a companhia corria para obter aprovação e disponibilizar a versão específica para obesidade (Wegovy), o que ocorreu em agosto de 2024 no Brasil.

Resumidamente, a promoção do Ozempic no Brasil precisa navegar por restrições mais severas do que no mercado americano, exigindo foco em médicos, educação e institucional, em vez de *marketing* direto. Medidas recentes da ANVISA, como a retenção de receita, refletem a preocupação local com a febre do “medicamento milagroso para emagrecer”. Já no panorama FDA/EMA, embora a popularidade do Ozempic tenha gerado desafios similares (estoques baixos, uso estético, falsificações), as respostas regulatórias diferem: os EUA se apoiam na autorregulação do mercado e em ações contra fabricantes ilegais, enquanto Europa e Brasil adotam uma postura preventiva mais dura no controle da prescrição e publicidade.

#### 4.3.3 Tendências atuais: influenciadores e digitalização

O caso Ozempic evidencia várias tendências atuais no *marketing* e na distribuição de produtos de saúde. Uma das mais marcantes é o recurso a influenciadores digitais de saúde. Conforme citado, a Novo Nordisk incorporou influenciadores em sua campanha recente contra obesidade para difundir mensagens científicas de modo amigável nas redes<sup>38</sup>. Essa tática acompanha a mudança de comportamento do público, que busca informações médicas no Instagram, YouTube, TikTok etc. No Brasil, há médicos endocrinologistas e nutrólogos com grande presença *on-line* explicando sobre medicamentos para emagrecer – alguns com apoio indireto da indústria (recebendo treinamento ou conteúdo de qualidade, ainda que formalmente não façam propaganda do produto). Adicionalmente, inúmeras celebridades e blogueiros *fitness* acabaram divulgando espontaneamente seu uso de Ozempic, o que, sem intenção inicial da empresa, viralizou o tema. Atrizes e influenciadores brasileiros com milhões de seguidores assumiram ter usado a “canetinha” para perder peso, alimentando o debate público sobre busca pelo corpo magro e saúde. Esse fenômeno mostra o poder das redes sociais na formação da demanda: o “boca a boca digital” amplificou em muito a procura pelo Ozempic.

Em resposta, tanto autoridades quanto a Novo Nordisk têm atuado nesses meios: a ANVISA monitorou e removeu anúncios ilegais *on-line*; a Novo Nordisk, por sua vez, passou

---

<sup>38</sup> NOVO NORDISK, ref 25.

a utilizar seus próprios perfis oficiais (Instagram, Facebook, LinkedIn) para esclarecer dúvidas e alertar contra riscos como medicamentos falsos.<sup>39</sup> A tendência, portanto, é de maior engajamento digital – a farmacêutica se torna também uma produtora de conteúdo confiável nas redes, e os influenciadores (médicos ou pacientes reais) funcionam como pontes de confiança entre o público e a ciência. Contudo, essa estratégia requer cuidado ético: publicações patrocinadas ou parcerias precisam ser transparentes quanto à fonte, para não configurarem publicidade velada. As agências reguladoras têm olhado para isso; por exemplo, o Conselho Federal de Medicina (CFM) veda que médicos influenciadores façam propaganda explícita de marca, mas permite divulgar informações educacionais. Já empresas têm códigos internos sobre como interagir com influenciadores de modo responsável. Em suma, o uso de influenciadores em saúde é uma tendência estabelecida, e no caso do Ozempic ajudou a “viralizar” a conversa sobre obesidade – algo que, se bem conduzido, pode reduzir preconceitos e incentivar pessoas a buscar tratamento médico, mas se malfeito pode trivializar o uso do remédio.

Se, de um lado, perfis oficiais e médicos-criadores buscam mediar informação e autoridade, de outro, o ecossistema participativo das plataformas reescreve essas mensagens ao ritmo de memes, relatos pessoais e vídeos virais. Nesse terreno, a marca-fármaco deixa de ser apenas enunciada por instâncias institucionais e passa a ser coconstruída por coletividades que operam critérios de visibilidade, prova social e estética dos resultados. É nesse entrelaçamento — entre o planejado e o espontâneo, entre autoridade e participação — que o Ozempic se consolida como ícone cultural.

Por isso, a próxima seção examina a circulação espontânea e suas implicações.

---

<sup>39</sup> REUTERS, ref 31.

## 5 A CIRCULAÇÃO ESPONTÂNEA: MEMES, CELEBRIDADES, EXPERIÊNCIA PESSOAL, SUBSTITUIÇÕES, A ERA OZEMPIC E EFEITOS COLATERAIS VIRAIS

A ascensão do Ozempic como ícone cultural não pode ser compreendida apenas pelas estratégias formais de comunicação institucional. No contexto da convergência midiática (Jenkins, 2015), os discursos sobre marcas e práticas de consumo circulam de modo descentralizado, participativo e rizomático, atravessando diferentes plataformas e contextos sociais. Como afirmam Jenkins e Santos:

A cultura da convergência é altamente produtiva: algumas ideias se espalham de cima para baixo, começando na mídia comercial e depois adotadas e apropriadas por uma série de públicos diferentes, à medida que se espalham por toda cultura. [...] O poder da mídia da participação vem de não destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais (Jenkins, 2015, p. 341).

Os valores, os costumes e as movimentações culturais e sociais que formam o espírito de uma época podem ser detectados por meio de sinais que também manifestam-se midiaticamente, daí a importância da monitoração de todos os tipos de canais comunicacionais (Santos, 2017, p. 94).

Ou seja, compreender o Ozempic como signo cultural implica observar sua circulação espontânea nas redes sociais, onde significados são produzidos e reproduzidos coletivamente. Han (2018), em seu ensaio filosófico *No enxame: Perspectivas do Digital*, amplia e adverte que o ambiente digital também exerce um efeito narcotizante sobre os sujeitos, moldando seus comportamentos e percepções de forma acrítica:

Arrastamo-nos atrás da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto. Embriagamo-nos hoje em dia da mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez. Essa cegueira e a estupidez simultânea a ela constituem a crise atual (Han, 2018, p. 10)

Nesse contexto, plataformas como TikTok, Instagram, X e Reddit configuram-se como arenas de modelagem comportamental e de apropriação simbólica do medicamento. Nelas, relatos pessoais, memes e vídeos de “antes e depois” difundem uma representação estética do Ozempic, frequentemente desvinculada de seu contexto médico original.

Segundo Basch *et al.*(2023), os 100 vídeos mais populares no TikTok com a *hashtag* #Ozempic acumularam mais de 69 milhões de visualizações, sendo 86% criados por usuários comuns — evidência do papel da cultura participativa (Jenkins, 2009) na ressignificação do

produto. Assim, o ícone Ozempic é construído espontaneamente como um bem simbólico coletivo, associado ao desejo, à performance e ao pertencimento, e não necessariamente ao seu propósito terapêutico original. A Tabela 1 apresenta as categorias de conteúdo destes vídeos e o número de suas ocorrências, curtidas e comentários.

Tabela 1 — Conteúdo apresentado em 100 vídeos do TikTok amostrados com a *hashtag* #Ozempic

<b>Categoria de conteúdo</b>	<b>N</b>	<b>Curtidas</b>	<b>%</b>	<b>Comentários</b>
Total (100 vídeos)	100	2.120.777	100%	54.393
Menciona estar usando/tomando Ozempic ou outras pessoas usando/tomando/planejando usar Ozempic	60	1.856.021	73,37%	38.289
Menciona ser usado para perda de peso	57	1.588.194	74,89%	39.629
Incentiva/atrai outras pessoas a experimentar/apresenta o Ozempic como uma droga cobiçada/coloca-o sob uma luz positiva	35	1.283.471	60,52%	24.244
Efeitos colaterais comuns, toxicidade	29	612.080	28,86%	24.015
Apresenta o medicamento real Ozempic	23	780.183	36,79%	22.836
Menciona eficácia, resultados ideais e metas terapêuticas	22	774.294	36,51%	15.717
Menciona alimentos específicos (por exemplo, qualquer alimento específico "o que como"/desejos/"o que comer ou evitar")	17	130.161	6,14%	8.046
Modificação do estilo de vida (alimentação saudável/estar ativo) para perda/manutenção de peso	14	153.833	7,25%	7.171
Menciona a prescrição médica	14	349.934	16,50%	6.763
Mecanismo de ação do medicamento	11	435.490	20,53%	12.110
Mostra resultados de antes e depois	11	395.897	18,67%	5.462
Menciona nome, dose, frequência e momento ideal da medicação	10	302.373	14,26%	9.858
Ilustra o uso do Ozempic	7	156.073	7,36%	9.178
Menciona ser destinado para diabéticos tipo 2	7	179.592	8,47%	4.550
Menciona custos/cobertura do plano de saúde	4	72.597	3,42%	1.057
Menciona obesidade como fator de risco para outras doenças	4	164.076	7,74%	4.937
Menciona uso da prescrição <i>off-label</i> (fora da indicação aprovada)	3	80.330	3,79%	1.268
Menciona cirurgia bariátrica para perda de peso	3	102.584	4,84%	2.463
Menciona desabastecimento do medicamento	1	10.600	0,50%	519

Fonte: Elaboração própria.

Ademais, esse processo de construção icônica insere-se na dinâmica descrita por Caldas ao analisar a lógica das tendências contemporâneas. Para o autor:

O modo de vida urbano e a cultura digital são dois enormes campos facilitadores para a emissão e a difusão de tendências por se configurarem como redes, facilitando as trocas e os contágios, e acelerando os movimentos simultâneos de imitação e distinção, hélice dupla na origem dos fenômenos de moda. Não admira, assim, que, no mundo hiperurbano e conectado, as tendências multipliquem-se, difundam-se mais rapidamente e esvançam-se, gerando um fluxo contínuo de informações de difícil entendimento” (Caldas, 2004, p. 151).

Em síntese, a lógica da viralização e da performatividade social nas redes converte medicamentos como o Ozempic em artefatos culturais efêmeros e altamente simbólicos. Eles passam a operar sob a lógica da moda: emergem como “tendências”, propagam-se rapidamente, são apropriados esteticamente e logo substituídos por novos signos.

Essa dinâmica ajuda a compreender tanto o sucesso repentino do Ozempic quanto sua incorporação aos repertórios simbólicos da cultura corporal contemporânea, evidenciada em memes, postagens de celebridades, relatos pessoais e menções espontâneas nas redes sociais, como será abordado a seguir.

## 5.1 Memes

O termo *meme* foi originalmente cunhado pelo biólogo Richard Dawkins em *O Gene Egoísta* (1976), a fim de designar unidades de transmissão cultural análogas aos genes, ideias, símbolos ou práticas que se replicam de mente em mente, adaptando-se ao ambiente social. Na era digital, os memes assumiram uma nova dimensão como expressões visuais, textuais ou audiovisuais que circulam em altíssima velocidade pelas redes, condensando complexidades culturais em formatos breves, compartilháveis e carregados de humor.

No contexto da popularização do Ozempic, os memes amplificam e o ressignificam o fenômeno, integrando o medicamento a um universo simbólico mais amplo, onde saúde, performance, estética, política e ironia se misturam em uma gramática cultural própria da modernidade hiperconectada.

Entre os memes mais compartilhados, destaca-se a montagem no formato “Reject Modernity/Embrace Tradition” (Figura 11), que contrapõe o uso de Ozempic, estética *fitness* e *vapes* ao ideal magérrimo da era *heroin chic* dos anos 1990. A imagem sugere que os novos recursos de controle corporal (medicação, performance e vícios contemporâneos) substituíram os padrões problemáticos do passado, ou, ironicamente, os mantêm sob nova roupagem.

Figura 11 — Memes com temática "rejeite a modernidade e abrace a tradição"



Fonte: Instagram @MEMESBRASIL

Entre os exemplos mais expressivos da apropriação simbólica do Ozempic no imaginário digital, está um meme que satiriza a icônica canção *Águas de Março*, de Tom Jobim. A música original, marcada por um ritmo repetitivo e uma sequência de imagens fragmentadas “é pau, é pedra, é o fim do caminho...”, é transformada em uma colagem caótica de referências contemporâneas ultra-atuais como: “Papa” referência a morte do Papa Francisco em 21 de abril de 2025, “Gaga” remete ao show feminino com maior público da história que aconteceu em 3 de maio de 2025 no Rio de Janeiro, “tigrinho” gíria incorporada na cultura brasileira para falar sobre o jogo de cassino *Fortune Tiger*, que virou refrão de música chiclete e sinônimo de dinheiro fácil. (Figura 12).

Essa paródia funciona como síntese simbólica da experiência da modernidade tardia, em que saúde, vício, fé, celebridade e medicalização são colocados lado a lado, no mesmo fluxo colapsado de conteúdo. A lógica estética da composição satiriza o excesso de informação e a superficialidade com que temas graves como morte, religião, vício e medicalização são consumidos em redes sociais.

Aqui, o Ozempic aparece ao lado de “Mounjaro” (outro medicamento para emagrecimento) e de termos como “fomo” (*fear of missing out*) e “hiperfoco”, todos tratados como sintomas da ansiedade coletiva, da cultura da performance e do culto ao corpo. O meme evidencia, portanto, a banalização da medicalização estética e a normalização de práticas antes consideradas exceção, como o uso *off-label* de remédios para fins estéticos.

Como destaca Santos (2017), essas expressões midiáticas como memes, piadas e *slogans* virais podem ser lidas como “sinais do espírito da época” ou, em alemão, *Zeitgeist*.

São manifestações espontâneas que revelam os valores, contradições e tensões que moldam o cotidiano contemporâneo. Neste caso, o humor não serve apenas para rir, mas para digerir o absurdo: uma forma de lidar com a sobrecarga informacional e a dissolução de fronteiras entre saúde, consumo, vício e espetáculo.

Figura 12 — Memes que satirizam *Águas de Março*



Fonte: X/Twitter

## 5.2 Celebridades

Na sociedade do espetáculo (Debord, 1997), as celebridades ocupam um papel privilegiado como vetores de visibilidade e legitimação simbólica. Seus corpos, comportamentos e escolhas, inclusive os medicamentos que utilizam, tornam-se referências culturais, moldando imaginários e orientando condutas. No caso do Ozempic, a adesão (ou apenas a suspeita de adesão) por parte de figuras públicas foi decisiva para transformar o remédio de uso restrito em um objeto de fascínio coletivo. A medicalização da aparência corporal, antes um assunto técnico ou médico, tornou-se pauta do entretenimento, do humor e da especulação digital.

Nesta seção, são apresentados episódios em que celebridades internacionais e brasileiras contribuíram para amplificar a notoriedade cultural do Ozempic, ora assumindo abertamente seu uso, ora sendo alvo de rumores e julgamentos públicos. Esses relatos não apenas ajudaram a popularizar o medicamento, mas também revelam como o culto à imagem,

a pressão estética e os riscos da farmacologização da vida se entrelaçam na cultura pop contemporânea.

### 5.2.1 Golden Globes 2025

Esse fenômeno é ilustrado de forma exemplar no vídeo *The Unhealthy Ozempic Obsession* (2025), publicado no YouTube por Kiana Docherty, que analisa como o Ozempic foi alçado ao *status* de símbolo da nova estética *hollywoodiana*.<sup>40</sup> O caso dos Golden Globes de 2025 é apresentado como um ponto de inflexão: a cerimônia foi ironicamente apelidada pela apresentadora Nikki Glaser de *Ozempic's Biggest Night*, piada feita nos primeiros oito segundos do evento. A provocação ganhou outra dimensão quando se descobriu que a Eli Lilly, fabricante dos medicamentos Mounjaro e ZepBound, era uma das principais patrocinadoras da transmissão.

Durante a exibição, o público foi exposto a uma sequência de anúncios de medicamentos para perda de peso, incluindo campanhas da própria Eli Lilly e da Weight Watchers, que oferece planos com prescrição de GLP-1 (a classe de fármacos do Ozempic). A associação simbólica entre o *glamour* de Hollywood e o uso dessas drogas criou o que o vídeo chama de “aliança entre tapete vermelho e farmacologia”. Nas horas seguintes, *sites* como Yahoo Entertainment, *Daily Mail* e *Variety* repercutiram o evento com títulos como *The Real Winner of the Night Was Ozempic* e *All the Celebs Linked to Ozempic After a Suspiciously Gaunt Golden Globes*. (Figura 13) Assim, a cerimônia se converteu em uma ação de *marketing*, multiplicando a visibilidade do produto sem que fosse necessário nomeá-lo diretamente.

Figura 13 — Notícia sobre o uso de Ozempic entre celebridades do Globo de Ouro



Fonte: Daily Mail (2025).

<sup>40</sup> THE UNHEALTHY OZEMPIC OBSESSION. [S. l.], 2025. 1 vídeo (18 min). Publicado pelo canal Kiana Docherty. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=neazeS-gf8g>. Acesso em: 12 out 2025.

O vídeo também critica a hipocrisia corporativa: enquanto empresas como Eli Lilly e Novo Nordisk afirmam publicamente que “não endossam o uso cosmético” de seus medicamentos, suas práticas de comunicação sugerem o contrário. A própria Eli Lilly afirmou em entrevista posterior ao Insider, em janeiro de 2025, que seus anúncios visavam educar o público sobre o uso responsável dos GLP-1, mas a associação com o evento e o momento da revelação do patrocínio, apenas ao final da transmissão, evidenciam uma estratégia de publicidade encoberta, capaz de gerar engajamento e desejo sem parecer propaganda.

Além do episódio dos Globos de Ouro, o vídeo cita o ressurgimento da “cultura do corpo analisado”, com tabloides e colunistas descrevendo detalhadamente a aparência de celebridades como Nicole Kidman, Demi Moore, Ariana Grande, Selena Gomez e Cynthia Erivo (Figura 14), especulando quais teriam aderido ao Ozempic ou a medicamentos similares. Expressões como “rosto mais fino”, “ossos do colo evidentes” e “pele frouxa” voltaram a circular em revistas e sites, retomando o discurso de comparação corporal que marcou a imprensa dos anos 2000. Essa nova forma de vigilância estética, agora legitimada pelo vocabulário médico, traduz o quanto o corpo feminino segue sendo um campo de escrutínio público e mercantilização.

Figura 14 — Antes e depois de Selena Gomez no Golden Globes



Fonte: Daily Mail (2025).

Durante o evento, o simples enquadramento visual de atrizes, todas com aparência mais magra do que o habitual, operou como uma forma indireta de endosso simbólico: um apelo à autoridade corporal. Ao vê-las, o público associou inconscientemente o corpo magro, admirado e premiado, ao uso do Ozempic, transformando a suposição em “verdade” perceptiva.

À luz da teoria do *brand equity* de Aaker, essa dinâmica se torna ainda mais evidente. As qualidades associadas às celebridades no mundo culturalmente constituído como sucesso, elegância, controle, são simbolicamente transferidas ao medicamento. Quando a apresentadora Nikki Glaser abriu a cerimônia com a frase “Welcome to the 82nd Golden Globes, Ozempic’s Biggest Night”, ela ironizou a ubiquidade do tema, mas acabou reforçando o elo entre o fármaco e o *glamour* hollywoodiano. Essa piada, combinada ao fato de que o evento foi patrocinado pela Eli Lilly (fabricante de medicamentos concorrentes da semaglutida), criou uma narrativa de validação coletiva: as estrelas magras no tapete vermelho e o patrocínio corporativo formaram uma teia simbólica de autoridade e desejo.

Nesse contexto, o apelo à autoridade não é apenas verbal, mas visual e situacional. O corpo das celebridades funciona como selo de autenticidade, e o evento como uma celebração da excelência artística, o que empresta legitimidade ao discurso da transformação estética.

### 5.2.1 Casos brasileiros

Em *Vigiar e Punir*, Michel Foucault descreve a transição de formas de poder centradas na coerção física e na vigilância institucional para dispositivos mais sutis, contínuos e capilares de controle social. No cerne dessa mutação, encontra-se o conceito de panoptismo: uma tecnologia de poder baseada não na força, mas na possibilidade constante de ser observado. A mera chance de estar sob olhar já é suficiente para induzir comportamentos normativos. No mundo contemporâneo, esse olhar disciplinar não se concentra mais em torres ou instituições, mas se dissipa em uma multiplicidade de microvigilâncias, particularmente evidentes nas redes sociais. Ali, milhões de usuários operam como pequenos panópticos, monitorando, julgando e moldando condutas públicas; sobretudo no que tange aos corpos.

O fenômeno do Ozempic no universo das celebridades brasileiras ilustra com precisão esse funcionamento. O uso real, presumido ou negado do medicamento torna-se um ponto focal de visibilidade e julgamento. A disciplina, como demonstrou Foucault, não exige a punição direta; ela se exercita no campo do discurso, da expectativa e da legitimação pública.

No caso de Jojo Todynho (cantora e personalidade midiática brasileira conhecida pelo hit “Que Tiro Foi Esse?”), o uso de Ozempic se tornou alvo de intensa vigilância discursiva nas redes sociais. Após compartilhar com seus seguidores que está em tratamento para controlar a pré-diabetes e a gordura no fígado — condições associadas ao histórico familiar e a maus hábitos de saúde no passado — a cantora foi submetida a uma enxurrada de críticas. Muitos internautas questionaram a legitimidade do uso do medicamento, acusando-a, inclusive, de contribuir para o desabastecimento do remédio nas farmácias. A resposta de Jojo expôs o tom moralista das mensagens recebidas: “Parece que eu desci o caminhão [de Ozempic] na minha porta. Não é assim que funciona, pelo amor de Deus! Não seja um ignorante” (Figura 15).

Figura 15 — Jojo Todynho em vídeo sobre Ozempic



Fonte: Marie Claire (2023).

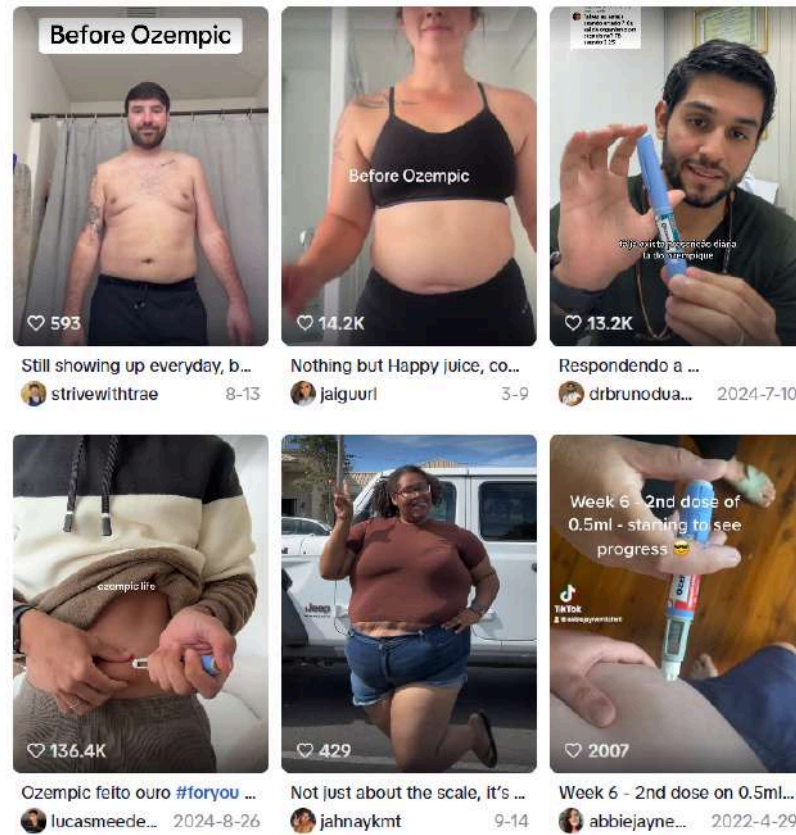
Esse episódio revela, de forma cristalina, a atuação da vigilância social como mecanismo disciplinador contemporâneo. A questão central não era o uso médico em si — justificado por uma prescrição clínica —, mas a suposta licitude simbólica da transformação corporal de Jojo. Em outras palavras, o que estava em julgamento era se ela "poderia" ou "deveria" recorrer ao emagrecimento medicamentoso, após ter se tornado uma referência de aceitação corporal. A rede, então, se constituiu como um tribunal difuso, onde comentários e mensagens privadas operaram como formas de correção e enquadramento moral: “é incoerente”, “é *marketing*”, “é trapaça”.

O poder disciplinar, nesse caso, não partiu de autoridades médicas ou reguladoras, mas de uma multidão conectada que exerceu uma vigilância coletiva sobre o corpo e as escolhas de uma figura pública. Como descreve Foucault, trata-se de uma disciplina que se manifesta pela norma e pelo olhar — não há coerção física, mas uma constante exigência de justificação e adequação aos códigos morais vigentes. A experiência de Jojo ilustra como o corpo feminino, negro e popular se torna ainda mais vigiado quando busca autonomia sobre sua forma. O medicamento, aqui, é menos objeto terapêutico do que catalisador de disputas simbólicas sobre autenticidade, aceitação e transformação.

### **5.3 Experiência pessoal**

Muitos usuários compartilham sua experiência com o Ozempic como se estivessem entregando um testemunho: “emagreci 8kg em dois meses”, “parei de sentir fome”, “nunca achei que fosse me olhar no espelho e gostar”. Esses relatos geralmente vêm acompanhados de imagens do antes e depois, comparações visuais e *hashtags* como #ozempicjourney (Figura 16) ou #vidasaudável. A lógica é performativa: mais do que informar, os posts visam engajar, provocar identificação ou admiração. O corpo passa a ser prova e propaganda; um marcador visual de eficácia.

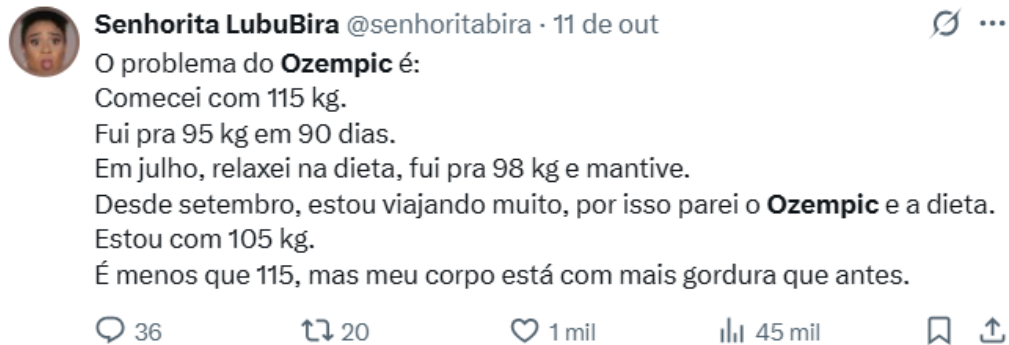
Figura 16 — Vídeos com a hashtag #ozempicjourney no TikTok



Fonte: TikTok.

Em contrapartida, também proliferam conteúdos que destacam os efeitos colaterais e os dilemas éticos ou emocionais do uso. Alguns descrevem náuseas constantes, fraqueza, crises de ansiedade. Outros falam sobre a pressão para manter o novo corpo e o medo de engordar ao interromper o tratamento (Figura 17). Esses depoimentos expõem uma camada de ambivalência: ao mesmo tempo que o medicamento oferece resultado rápido, ele também introduz novas formas de sofrimento, culpa e dependência.

Figura 17 — Post no X/Twitter sobre experiência pessoal com o Ozempic



Fonte: X/Twitter.

Há ainda aqueles que tratam o Ozempic com ironia, transformando a experiência em humor. Memes sobre a ausência de apetite ou o desespero ao ver o preço da dose são comuns. Essa comicidade não apenas alivia as tensões em torno do uso do medicamento, mas reforça sua inserção na cultura pop. Ele deixa de ser apenas uma substância médica para se tornar uma marca de época, um símbolo da busca contemporânea por controle corporal rápido e visível.

O mais interessante é que, independentemente do tom – sério, humorado, crítico ou celebratório – o fato de compartilhar já implica uma posição social. Falar sobre Ozempic publicamente sugere acesso à tecnologia, disposição para modificar o corpo e, em muitos casos, alinhamento a certos padrões de saúde e estética. O uso do remédio, assim, se converte em performance pública de autocuidado, disciplina e pertencimento.

Essa exposição voluntária também reforça um circuito de validação entre pares: quem compartilha espera reconhecimento, comentários de apoio, talvez até perguntas sobre “como conseguir”. Cria-se uma microcomunidade de experiências, onde o corpo se torna plataforma de engajamento, e o medicamento símbolo de transformação legítima.

Figura 18 — Grupo no Facebook sobre Ozempic e Mounjaro



Fonte: Facebook.

Portanto, as experiências pessoais com o Ozempic nas redes sociais não podem ser lidas apenas como confissões individuais. Elas são parte de uma economia simbólica mais ampla, em que medicamentos se inserem como signos de valor, pertencimento e desejo. Nesse ambiente, o que se consome não é apenas uma substância, mas também uma imagem de si; tratada, editada, narrada e performada diante do olhar coletivo.

#### **5.4 Substituições**

Nas redes sociais, o interesse pelo medicamento não se limita ao uso direto: ele se desdobra em uma série de substituições simbólicas, que reproduzem, adaptam ou imitam seus efeitos de formas mais acessíveis, naturais ou populares. Assim, surge uma cultura paralela do “efeito Ozempic”, não necessariamente atrelada à substância original, mas ao que ela representa: controle, emagrecimento, disciplina e pertencimento estético.

A teoria Trickle-Down, proposta inicialmente por Georg Simmel, descreve a dinâmica oscilante da moda entre as classes sociais. Segundo essa perspectiva, as classes subordinadas buscam constantemente imitar os estilos das classes superiores, enquanto estas, ao perceberem essa apropriação, procuram se diferenciar para manter sua exclusividade. Como afirma o próprio Simmel: “as classes inferiores olham para cima e procuram subir, e conseguem isso sobretudo nas áreas sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa” (Simmel, 2008, p. 27).

Além disso, o autor destaca que o ato de imitar confere ao indivíduo a sensação de pertencimento, fazendo-o sentir-se amparado pelas atitudes e escolhas do grupo ao qual aspira pertencer. Esse movimento alimenta um ciclo cada vez mais acelerado de renovação estética, refletindo a lógica do mercado contemporâneo, em que a moda se transforma de maneira vertiginosa. Com o avanço tecnológico, as classes subalternas têm acesso mais rápido ao que antes era consumido apenas pelas elites, intensificando o fluxo de troca simbólica e material, em um processo contínuo de diferenciação e imitação, exatamente como prevê a teoria de Simmel.

No caso do Ozempic (semaglutida) e de outros medicamentos para perda de peso, esse mecanismo pode ser claramente identificado, afinal: O Ozempic inicialmente ganhou notoriedade entre celebridades, influenciadores digitais e pessoas com alto poder aquisitivo, tanto pelo custo elevado quanto pela associação com um ideal estético valorizado em círculos sociais de prestígio. Sua popularidade nas redes sociais e em veículos de mídia reforçou a

ideia de que se tratava de um “remédio mágico” para emagrecimento rápido – o que o tornou um objeto de desejo.

À medida que a visibilidade e o discurso em torno do Ozempic cresceram, sua influência “gotejou” para camadas sociais mais amplas. Esse gotejamento ocorre não necessariamente com o mesmo produto em sua forma original, mas por meio da busca por similares mais acessíveis como orlistate, liraglutida, versões manipuladas de semaglutida; autoprescrição e automedicação: como estratégias para acesso ao “efeito Ozempic” sem a intermediação médica; e consumo informal: impulsionado por redes sociais e boca a boca.

Entre as substituições mais recorrentes e virais estão:

a) o **“Ozempic de pobre”**

Expressão já corrente no vocabulário digital, o chamado “Ozempic de pobre” (Figura 19) refere-se a alternativas mais baratas e populares, muitas vezes vendidas sem prescrição ou com apelo comercial agressivo. Suplementos de farmácia, fórmulas com nomes sugestivos e até medicamentos de uso *off-label* são promovidos como substitutos viáveis, mesmo sem comprovação científica semelhante. A expressão carrega uma ambivalência: ao mesmo tempo que revela um desejo de acesso aos efeitos do remédio original, também expõe uma desigualdade econômica e um senso de exclusão do consumo legítimo;

Figura 19 — Notícia sobre “Ozempic de Pobre”



Fonte: Veja (2025).

b) **Ozempic manipulado**

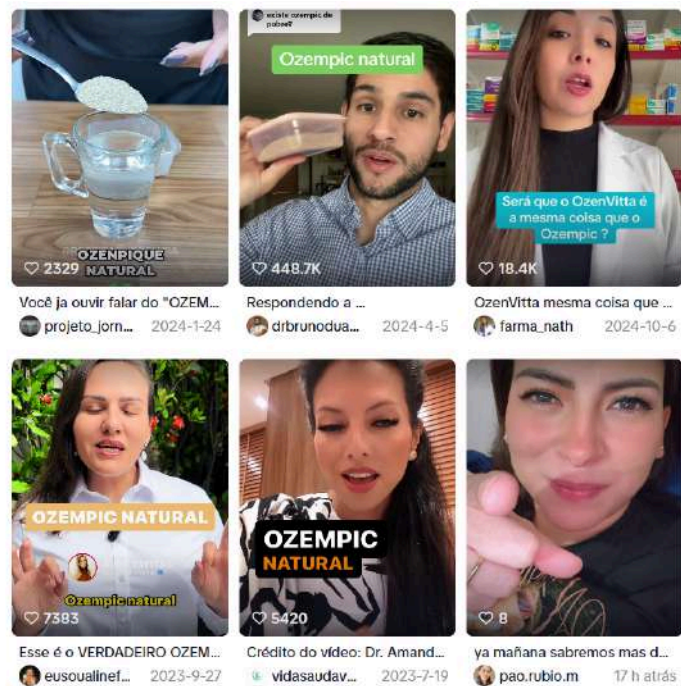
Outro desdobramento comum é a busca por versões manipuladas do princípio ativo (semaglutida), disponíveis em farmácias de manipulação, muitas vezes sob formulações orais ou com combinações de outros compostos. Essas versões são frequentemente divulgadas como “iguais ao original, mas mais em conta”, uma promessa que atrai consumidores que desejam o mesmo resultado com menor custo. No entanto, esse tipo

de substituição não apenas escapa dos controles sanitários rígidos aplicados ao medicamento original, como também reforça a medicalização informal do emagrecimento como tendência de consumo;

### c) “Ozempic natural” (Figura 20)

Dentro do universo *wellness* e da cultura *fit*, é comum encontrar alimentos, chás, *shots* matinais e compostos naturais sendo promovidos como equivalentes ao Ozempic. Ingredientes como berinjela, vinagre de maçã, psyllium, chia e até insulina vegetal são apresentados como naturais supressores de apetite, com “efeito Ozempic”. Essa substituição ganha força por combinar duas promessas: a eficácia do medicamento e a pureza da natureza. Nessa perspectiva, o remédio se desmaterializa e se espiritualiza: torna-se estilo de vida, não apenas intervenção clínica;

Figura 20 — Vídeos no TikTok sobre “Ozempic Natural”



Fonte: TikTok.

### d) Comidas com “efeito Ozempic”

Nas redes sociais, especialmente em vídeos curtos (como Reels ou TikToks), proliferam receitas de “comidas que imitam o Ozempic”; refeições de alto teor de fibras, baixo índice glicêmico ou ricas em proteínas que prometem saciedade prolongada e controle da fome. Essa linguagem nutricional é ressignificada como performance estética: não se trata apenas de comer bem, mas de comer para parecer. O alimento é reposicionado

como ferramenta estratégica de autocontrole corporal, um substituto funcional para o fármaco, com o bônus da “naturalidade” e da autonomia.

Essas formas de substituição não são meros improvisos diante do alto custo do Ozempic. Elas evidenciam que o verdadeiro objeto de desejo não é o medicamento em si, mas o efeito cultural que ele simboliza. Busca-se uma transformação corporal rápida, validada socialmente, sem necessariamente passar pelo medicamento original. O que está em circulação é uma promessa: o emagrecimento como experiência visível, narrável e compartilhável.

Essas substituições também democratizam, ainda que de modo precário e desigual, o acesso a um certo ideal estético. Mas, ao mesmo tempo, que ampliam a circulação simbólica do “efeito Ozempic”, elas reforçam o regime de autocontrole estético em que estamos imersos: mesmo sem usar o medicamento, muitos tentam performar seus efeitos para pertencer ao imaginário corporal que ele representa.

### **5.5 Efeitos colaterais virais**

Na esteira da popularização do Ozempic, não apenas seus supostos benefícios ganharam notoriedade. Nas redes sociais, os efeitos colaterais do medicamento também se tornaram virais – não como alertas clínicos ou dados científicos, mas como conteúdo cultural, embalado por memes, vídeos, *hashtags* e testemunhos que mesclam humor, horror e julgamento.

A transformação de reações adversas em material simbólico ilustra um movimento típico da cultura digital: aquilo que antes era silenciosamente tratado no consultório agora circula publicamente, com enquadramentos performativos que oscilam entre o cômico e o disciplinador. Os efeitos físicos deixam de ser apenas riscos médicos e se tornam marcadores visuais e sociais — formas de reconhecer (ou expor) o uso do remédio.

Dois dos termos mais recorrentes nessa nova gramática corporal são a chamada “cabeça de Ozempic” (Figura 21) e a “cara de Ozempic” ou “Ozempic *face*”. Ambos se referem a supostas mudanças estéticas percebidas no rosto de quem emagrece rapidamente com o uso do medicamento.

Figura 21 — Post no Instagram do Jornal Metrópole sobre “Cabeça de Ozempic”



Fonte: Instagram.

A “cara de Ozempic” se refere ao afinamento abrupto dos traços faciais — sobretudo bochechas, mandíbula e têmporas —, que resulta em um aspecto descrito como “derretido”, “cansado” ou “cadavérico”. Já a “cabeça de Ozempic”, termo mais recente, sugere uma desproporção visual entre o rosto emagrecido e o restante do corpo, ou até mesmo um tipo de “austeridade” estética que denuncia o uso medicamentoso para emagrecer.

Esses rótulos operam como formas de identificação pública: permitem ao observador (ou seguidor) “reconhecer” quem estaria usando o remédio, mesmo sem confirmação. Assim, a estética do emagrecimento acelerado vira índice de uso – e, muitas vezes, de abuso. A transformação do rosto em *sintoma visível* do remédio reforça a ideia de que há um limite estético aceitável a ser respeitado, e que ultrapassá-lo acarreta, paradoxalmente, uma perda de capital simbólico ou, ainda, de *brand equity*.

Nas redes, os efeitos colaterais não operam apenas como advertência – eles também funcionam como ferramentas morais e espetaculares. De um lado, há quem use os relatos como alerta: vídeos com títulos como “o lado que ninguém te conta sobre o Ozempic” acumulam milhões de visualizações. De outro, muitos efeitos colaterais se transformam em piada ou humilhação pública, reforçando a ideia de que quem busca o atalho do remédio pode pagar um preço alto – inclusive estético. Esse movimento produz um tipo de vigilância inversa: se o emagrecimento “demais” levanta suspeitas, os efeitos negativos também

denunciam excessos e reforçam limites normativos. O discurso passa a ser: “você pode usar, desde que não abuse, desde que não perca o controle, desde que não fique feio, doente ou irreconhecível”.

Assim, até os efeitos adversos do Ozempic, quando tornados virais, não escapam da lógica da exposição e da norma. Eles reforçam a ideia de que, na sociedade da performance corporal, tudo – inclusive o sofrimento – pode ser capitalizado como conteúdo. O corpo continua sendo o centro da narrativa, mesmo quando adocece.

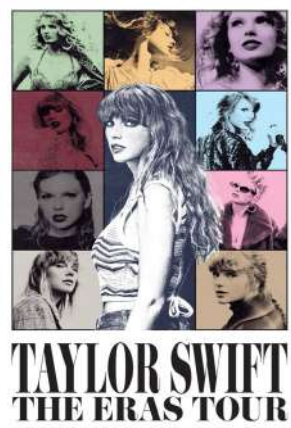
### 5.6 “*The Ozempic Era*”

Na geração das redes sociais, o uso da palavra “era” deixou de ser exclusividade dos livros de história ou da geologia para se transformar em algo íntimo, emocional e profundamente pessoal. O TikTok e outras plataformas digitais ajudaram a consolidar essa transformação: qualquer fase da vida, por mais cotidiana que seja, pode ser narrada como uma era; seja ela a “*reputation era*”, a “*villain era*” ou até a “*sourdough era*”.

Tudo se tornou digno de um capítulo próprio, uma micro-história com começo, meio e (eventualmente) fim. O termo ganhou tanta força que a Oxford English Dictionary registrou sua ascensão, impulsionada especialmente por um evento de escala global: a Eras Tour, de Taylor Swift (Figura 22). A turnê serviu como catalisador cultural para que “era” se tornasse sinônimo de transformação, superação e identidade.

É nesse cenário que a Novo Nordisk lança, em março de 2025, a campanha nacional *My Ozempic Era* – uma ação publicitária que vai além do simples compartilhamento de histórias reais de pacientes com diabetes tipo 2 (Figura 23). A campanha estabelece um diálogo direto com a linguagem emocional, confessional e narrativa que permeia a cultura digital contemporânea, em que experiências pessoais são moldadas e comunicadas como jornadas significativas.

Figura 22 — Pôster da turnê *The Eras*, da Taylor Swift



Fonte: Taylor Swift Brasil.

Figura 23 — Print do comercial *In My Ozempic Era*, veiculado no início de 2025



Fonte: Novo Nordisk.

Nesse sentido, a escolha do termo “era” está longe de ser acidental. Ela se insere em uma tendência cultural mais ampla, na qual indivíduos nomeiam fases de suas vidas como forma de assumir protagonismo e dar sentido à própria trajetória. Ao adotar essa lógica narrativa, a campanha reconhece que iniciar o tratamento com Ozempic pode representar, para milhões de pessoas, o começo de um novo capítulo – um marco simbólico de transformação rumo a uma identidade mais consciente, saudável e fortalecida.

Além disso, assim como o *jingle* chiclete “*Oh, Oh, Oh, Ozempic*” tornou-se inesquecível para muitos espectadores, a expressão “in my [termo] era” carrega apelo popular e alto potencial de viralização. Sua simplicidade e adaptabilidade fazem dela uma ferramenta poderosa de disseminação espontânea. Não por acaso, itens como canecas e camisetas com a

frase “*In my Ozempic era*” já circulam em diferentes partes do mundo – ecoando a lógica de *merchandising* de ícones da cultura pop, como Taylor Swift. Abaixo podemos ver dois produtos criados pelo mesmo site Etsy – uma caneca com os dizeres “*In my Ozempic era*” e outra “*In my Taylor [Swift] era*.”

Figura 24 — Produtos da Etsy Americana



Fonte: Etsy.

Em síntese, essa campanha se apropriou do mundo culturalmente constituído ao utilizar o termo “era”, amplamente popularizado pelas redes sociais, como expressão de transformação pessoal, conferindo ao tratamento com Ozempic um sentido simbólico de recomeço e empoderamento narrativo.

### 5.7 Controvérsias e debates éticos

O fenômeno Ozempic tornou-se, em um curto espaço de tempo, não apenas uma inovação terapêutica para o tratamento do diabetes tipo 2, mas também um artefato cultural com profundas implicações sociais, econômicas e éticas. A popularização de seu uso *off-label* para emagrecimento, impulsionada pelas redes sociais e pela cultura da performatividade corporal, trouxe à tona uma série de controvérsias que extrapolam o campo biomédico e mobilizam discussões em torno da saúde pública, da estética e da responsabilidade coletiva.

Uma das principais controvérsias diz respeito à medicalização da estética. O uso da semaglutida por indivíduos sem obesidade clínica ou diabetes evidencia uma nova fase da

cultura corporal, na qual a farmacologia se torna instrumento de adequação estética. Diversos profissionais de saúde e pesquisadores vêm alertando que a prescrição de Ozempic unicamente para perda de peso estética banaliza os riscos do tratamento e reforça um ideal magro, medicamente sustentado. Essa tendência aproxima-se perigosamente da lógica da modificação corporal compulsória, em que o corpo é tratado como projeto permanente de melhoria e correção – mesmo em indivíduos saudáveis.

Além disso, o uso indiscriminado do medicamento foi fortemente impulsionado por conteúdos digitais promovidos por influenciadores. Muitos deles, sem formação médica, compartilharam relatos de uso e resultados nas redes sociais, criando uma espécie de “evangelização estética” do Ozempic. Diante desse cenário, autoridades de saúde de países da União Europeia emitiram comunicados oficiais em 2023, alertando contra a promoção irresponsável da semaglutida<sup>41</sup>. A emergência de um circuito informal de consumo e prescrição, apelidado de “Ozempic *economy*”, revelou um mercado paralelo que combina *marketing* de influência, parcerias com clínicas de telemedicina e farmácias manipuladoras, monetizando o uso estético do medicamento por meio de cupons e comissões – uma prática que tensiona fronteiras entre publicidade e prescrição médica.<sup>42</sup>

O impacto direto na disponibilidade do medicamento também gerou repercussões éticas importantes. Em diversos países, incluindo o Brasil, houve escassez do produto em 2022 e 2023, prejudicando pacientes diabéticos que dele dependiam para controle glicêmico. Essa disputa pelo acesso evidenciou um dilema moral: é aceitável que indivíduos com condições crônicas fiquem sem medicação para que outros possam utilizá-la com finalidades estéticas?

Outro aspecto amplamente debatido foi a influência da semaglutida na percepção social do corpo e da saúde. Ao tornar possível um emagrecimento acelerado e relativamente acessível (dependendo da classe social), o Ozempic contribuiu para a consolidação de um novo ideal estético: o corpo magro, farmacologicamente mantido. Esse processo gerou efeitos

---

<sup>41</sup> SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA (SBEM); SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES (SBD); ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E SÍNDROME METABÓLICA (ABESO). **NOTA OFICIAL: União Europeia investiga medicamento Ozempic**. 12 jul. 2023. Disponível em: [https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2023/07/Nota-de-Posicionamento-NOTA-OFICIAL\\_-Uniao-Europeia-investiga-medicamento-Ozempic.pdf](https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2023/07/Nota-de-Posicionamento-NOTA-OFICIAL_-Uniao-Europeia-investiga-medicamento-Ozempic.pdf). Acesso em: 12 set. 2025.

<sup>42</sup> SHPIL, Gefen. The Ozempic Economy: Revolutionizing Society One Injection at a Time. **Queen's Business Review**. 4 dez. [2023?]. Disponível em: <https://www.queensbusinessreview.com/articles/the-ozempic-economy-revolutionizing-society-one-injection-at-a-time>. Acesso em: 12 set. 2025.

colaterais simbólicos, como o surgimento da expressão “Ozempic *face*”, usada para se referir à aparência abatida e envelhecida resultante da perda rápida de gordura facial.

Paralelamente, consolidou-se uma cultura de dependência e performatividade, na qual usuários relatam sentir-se pressionados a manter o uso do medicamento por medo de recuperar o peso – mesmo sem necessidade médica. Esse cenário levanta preocupações sobre o desenvolvimento de relações psíquicas e sociais de dependência, especialmente em contextos marcados por gordofobia estrutural e exigências estéticas exacerbadas. Em fóruns digitais, surgiram relatos de gatilhos para transtornos alimentares e recaídas de pessoas com histórico de bulimia ou anorexia, que consideram o conteúdo recorrente sobre Ozempic um fator desestabilizador.

A resposta da indústria farmacêutica tampouco passou ilesa ao debate. A empresa responsável pelo Ozempic, a Novo Nordisk, declarou não incentivar o uso *off-label* e afirmou que investiria na ampliação da produção para suprir a demanda<sup>43</sup>. Contudo, os lucros da empresa dispararam justamente devido à utilização estética do medicamento, o que expôs uma tensão ética: até que ponto a indústria pode se isentar da responsabilidade por uma popularização que, embora não oficialmente incentivada, foi amplamente lucrativa?

A desigualdade social no acesso à medicação também compõe o quadro controverso. Com custo elevado, o Ozempic se tornou símbolo de um emagrecimento elitizado, viabilizado apenas para quem possui recursos financeiros. Isso gerou um divisor simbólico e material: de um lado, a promessa de emagrecimento rápido para os economicamente privilegiados; de outro, a manutenção dos métodos tradicionais – mais lentos, difíceis e, muitas vezes, ineficazes – para quem não pode custear o tratamento. Algumas gestões públicas brasileiras chegaram a propor a distribuição gratuita do medicamento após a quebra de patente, o que gerou novas discussões sobre sustentabilidade econômica, prioridades em saúde pública e possíveis estratégias de regulação estatal.<sup>44</sup>

Por fim, discute-se se o Ozempic representa um avanço na democratização do emagrecimento terapêutico ou uma nova fronteira da farmacologização da vaidade. Para muitos, trata-se de um avanço real no tratamento da obesidade – doença crônica e multifatorial – que merece ser encarado com seriedade. Para outros, sua popularização

---

<sup>43</sup> ANHESINI, Victória. Ozempic é seguro, mas uso irregular preocupa, diz Novo Nordisk após decisão da Anvisa. **InfoMoney**. 17 abr. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/saude/ozempic-e-seguro-mas-uso-irregular-preocupa-diz-novo-nordisk-apos-de-cisao-da-anvisa/>. Acesso em: 21 out. 2025.

<sup>44</sup> MOLITERNO, Danilo. Ministério da Saúde vai avaliar Ozempic no SUS no 1º semestre de 2025. **CNN Brasil**. 15 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/ministerio-da-saude-vai-avaliar-incorporacao-de-ozempic-ao-sus-no-1o-semester-de-2025/>. Acesso em: 21 out. 2025.

descontrolada reforça uma cultura nociva de correção permanente do corpo, na qual o remédio substitui o cuidado integral e impõe uma nova norma magra, agora respaldada pela biotecnologia.

Assim, o caso Ozempic se torna exemplar para pensar a interseção entre estética, biomedicina, mercado e redes sociais. O medicamento já não é apenas um composto químico: é também signo, discurso e expectativa. Ele revela não só os caminhos da ciência, mas os valores da sociedade que a consome.

Diante dessas controvérsias éticas e socioculturais, torna-se imprescindível compreender não apenas os efeitos simbólicos do Ozempic, mas também os fatores individuais que orientam a intenção de uso desse tipo de fármaco em diferentes contextos de engajamento. A partir da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), que considera a interação entre atitudes, normas subjetivas e controle percebido como determinantes da intenção comportamental, a próxima etapa deste estudo propõe uma abordagem quantitativa capaz de mapear como diferentes perfis de usuários – especialmente aqueles com alto ou baixo envolvimento com conteúdos de saúde *on-line* – se posicionam frente ao uso estético da semaglutida.

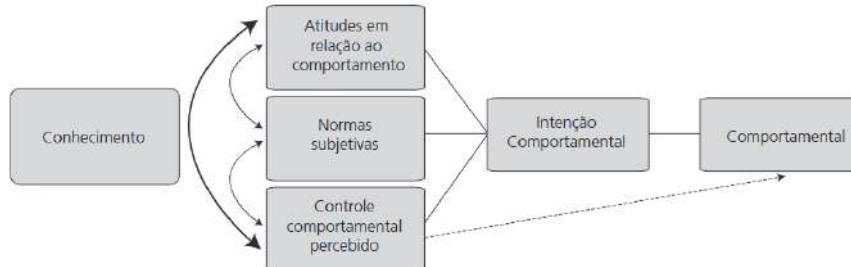
A hipótese subjacente é que diferentes níveis de exposição e engajamento com esses discursos modulam de maneira decisiva as atitudes e, sobretudo, a pressão social percebida na decisão de uso. Assim, a investigação estatística passa a cumprir o papel de identificar e dimensionar os fatores que são, em parte, consequência direta da análise de emissão e circulação realizada na etapa anterior. Esse primeiro momento do projeto foi essencial para formular as hipóteses e para orientar a leitura dos achados quantitativos, permitindo conectar a dinâmica cultural mapeada qualitativamente aos vetores cognitivos e sociais que estruturam o comportamento planejado no caso Ozempic.

## 6 MATERIAIS E MÉTODOS

Após a análise qualitativa do Ozempic como artefato simbólico, cuja ascensão no imaginário coletivo se deu pela apropriação estética, pela circulação espontânea em redes sociais e pela ressignificação midiática associada à performance corporal, este trabalho avança para a etapa quantitativa da pesquisa. O objetivo atual é mensurar, de forma empírica, como esses significados culturais influenciam a intenção de uso do medicamento.

A análise que se segue está fundamentada na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), que postula que a intenção de realizar um comportamento é moldada por três componentes principais: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido. A Figura 25 apresenta um modelo desta teoria. Por meio da aplicação de um questionário estruturado junto a indivíduos expostos às narrativas publicitárias e culturais discutidas anteriormente, buscou-se estimar em que medida esses três fatores se conectam aos sentidos simbólicos atribuídos ao Ozempic.

Figura 25 — Modelo do Comportamento Planejado, por Ajzen



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

Para refinar essa análise, foi incorporado ao modelo o conceito de envolvimento, tal como proposto por Judith Lynne Zaichkowsky (1985). A autora define envolvimento como o grau de importância percebida que um indivíduo atribui a determinado objeto com base em seus interesses, valores pessoais e contexto. Sua escala clássica, a Personal Involvement Inventory (PII), permite mensurar com precisão o engajamento subjetivo diante de um tema, produto ou ideia – sendo especialmente útil para segmentar públicos em contextos de consumo simbólico, como o que envolve o uso estético de medicamentos.

Neste trabalho, os seguintes construtos derivados da PII foram utilizados para avaliar o nível de envolvimento dos participantes com conteúdos de saúde e emagrecimento: importância, interesse, relevância, empolgação, significado pessoal, atratividade, fascínio,

valor percebido, envolvimento emocional e necessidade percebida. Esses indicadores possibilitam identificar dois perfis distintos de público: o primeiro, composto por indivíduos com alto envolvimento, tende a consumir ativamente conteúdos de saúde, refletir criticamente sobre o tema e atribuir valor simbólico elevado ao emagrecimento e ao corpo ideal; o segundo, com baixo envolvimento, apresenta uma relação mais passiva, utilitária ou desinteressada com esse tipo de narrativa. Ver Quadro 1.

Quadro 1 — Escalas de envolvimento usadas na pesquisa, adaptadas de Zaichkowsky (1985)

Construto	Abreviação	Itens
Envolvimento	Envolv_1	Esses conteúdos são importantes para mim.
	Envolv_2	Eu acho esses conteúdos interessantes.
	Envolv_3	Esses conteúdos são relevantes para mim.
	Envolv_4	Consumir esses conteúdos é empolgante.
	Envolv_5	Esses conteúdos significam muito para mim.
	Envolv_6	Esses conteúdos são atraentes.
	Envolv_7	Eu considero esses conteúdos fascinantes.
	Envolv_8	Esses conteúdos são valiosos para mim.
	Envolv_9	Esses conteúdos são envolventes.
	Envolv_10	Esses conteúdos são necessários para mim.

Fonte: Elaboração própria.

Ao articular a dimensão qualitativa (produção de sentido) com a dimensão quantitativa (formação de intenção), esta seção propõe uma abordagem integrada entre cultura e comportamento. Trata-se, assim, de compreender como um medicamento transita do campo clínico ao campo cultural, tornando-se objeto de desejo, pertencimento e ação – com efeitos concretos sobre as escolhas individuais.

A introdução da variável “envolvimento” como moderadora do modelo permite compreender como diferentes níveis de engajamento simbólico influenciam a atitude, a norma subjetiva e o controle percebido, oferecendo uma visão mais precisa sobre o processo de decisão em torno do uso de Ozempic.

## 6.1 Teoria do Comportamento Planejado

Na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a atitude em relação a um comportamento é definida como o grau em que uma pessoa avalia de forma favorável ou desfavorável a realização de determinada ação. Segundo Ajzen (1991), essa avaliação resulta da combinação entre duas variáveis centrais: (i) as crenças comportamentais que o indivíduo possui sobre as consequências do comportamento; e (ii) a valência ou valor que ele atribui a essas consequências. Como o próprio autor define:

A teoria do comportamento planejado postula três determinantes conceitualmente independentes da intenção. O primeiro é a atitude em relação ao comportamento e refere-se ao grau em que uma pessoa possui uma avaliação ou julgamento favorável ou desfavorável acerca do comportamento em questão<sup>45</sup> (Ajzen, 1991, p. 188, tradução nossa).

### 7.1.1 Atitudes em relação ao uso de Ozempic

No caso do Ozempic, é possível observar a formação de atitudes altamente favoráveis ao seu uso, especialmente quando o medicamento é ressignificado culturalmente para além de seu propósito original, o tratamento do diabetes tipo 2, e passa a ser percebido como um instrumento eficaz de emagrecimento, autocontrole corporal e transformação estética. Essas consequências esperadas, amplamente valorizadas na cultura contemporânea, tornam-se o cerne de crenças comportamentais que fundamentam uma atitude positiva e emocionalmente carregada.

Ajzen (1991) esclarece que quanto mais um indivíduo acredita que determinada ação levará a resultados desejáveis, mais favorável será sua atitude em relação a ela.

Nesse contexto, a publicidade desempenha papel fundamental na formação e no reforço dessas crenças, ao representar usuários de Ozempic como pessoas felizes, confiantes e bem-sucedidas, tanto em comerciais institucionais quanto em depoimentos espontâneos nas redes sociais. O exemplo mais evidente é o da campanha “*Oh, oh, oh, Ozempic*”, que, ao utilizar uma trilha sonora nostálgica e imagens de leveza e vitalidade, não apenas informa

---

<sup>45</sup> No original: “The theory of planned behavior postulates three conceptually independent determinants of intention. The first is the attitude toward the behavior and refers to the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question”.

sobre o medicamento, mas performativiza sensações e expectativas positivas, promovendo um campo semântico altamente favorável à marca. Como explica Ajzen, a atitude envolve tanto componentes cognitivos quanto afetivos:

Essas crenças de controle podem se basear, em parte, em experiências passadas com o comportamento, mas geralmente também serão influenciadas por informações indiretas sobre o comportamento, pelas experiências de conhecidos e amigos, e por outros fatores que aumentam ou reduzem a dificuldade percebida de realizar o comportamento em questão<sup>46</sup> (Ajzen, 1991, p. 196, tradução nossa).

Ou seja, no caso do Ozempic, a decisão de usar ou não o produto não depende apenas de julgamentos racionais sobre eficácia médica, mas também de respostas emocionais ligadas ao desejo de pertencimento, autoestima, disciplina corporal e aceitação social. Campanhas publicitárias, depoimentos de celebridades e memes virais passam a funcionar como vetores simbólicos que alimentam atitudes de forma contínua e multicanal, estimulando o comportamento de consumo a partir de crenças reforçadas pela cultura.

Diante disso, para operacionalizar a análise da dimensão atitudinal em torno do uso simbólico de Ozempic, foi elaborado um questionário estruturado baseado na estrutura original da TCP. O objetivo do instrumento é investigar como as crenças e expectativas dos indivíduos influenciam suas atitudes, explorando tanto os julgamentos cognitivos quanto as reações afetivas em relação ao uso do medicamento.

O Quadro 2 apresenta exemplos de afirmações aplicadas no questionário para aferição da atitude em relação ao uso de Ozempic.

Quadro 2 — Escalas de atitude usadas na pesquisa, adaptadas de Ajzen (1991)

Construto	Abreviação	Itens
Atitude	Ate_1	a) Usar Ozempic me ajudaria a perder peso rapidamente.
Atitude	Ate_2	b) Usar Ozempic me faria sentir mais no controle do meu corpo.
Atitude	Ate_3	c) Usar Ozempic traria benefícios para minha autoestima
Atitude	Ate_4	d) Usar Ozempic tornaria minha rotina alimentar mais disciplinada.

Fonte: Elaboração própria.

<sup>46</sup> No original: “These control beliefs may be based in part on past experience with the behavior, but they will usually also be influenced by second-hand information about the behavior, by the experiences of acquaintances and friends, and by other factors that increase or reduce the perceived difficulty of performing the behavior in question”.

### 6.1.2 Norma subjetiva em relação ao uso de Ozempic

A segunda variável central da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) refere-se à norma subjetiva, ou seja, à pressão social percebida para realizar (ou não) determinado comportamento. Diferente da atitude, que está relacionada à avaliação individual dos resultados esperados, a norma subjetiva envolve a percepção de aprovação ou desaprovação por parte de pessoas significativas: familiares, amigos, parceiros românticos, médicos, colegas e até mesmo figuras públicas. Como define Ajzen (1991, p. 195, tradução nossa):

As crenças normativas dizem respeito à probabilidade de que indivíduos ou grupos de referência importantes aprovem ou desaprovem a realização de determinado comportamento.<sup>47</sup>

Em outras palavras, a norma subjetiva é composta por duas dimensões: (i) as crenças normativas – o que o indivíduo acredita que os outros pensam sobre seu comportamento –; e (ii) a motivação para se conformar a essas opiniões. Quanto mais o sujeito sente que os outros importantes para ele aprovariam o comportamento (e quanto mais ele quiser atender a essas expectativas), maior a pressão subjetiva para agir em conformidade.

No caso do Ozempic, essa variável ganha força em um cenário no qual o corpo magro, disciplinado e “em transformação” é valorizado não apenas individualmente, mas também socialmente. A presença recorrente do medicamento em redes sociais e falas de celebridades reforça a percepção de que seu uso é socialmente aceito – ou mesmo incentivado. Esse processo se intensifica quando a cultura do autocuidado, da performance corporal e da magreza tecnológica passa a ser incorporada nos discursos cotidianos, memes, comentários *on-line* e conversas interpessoais.

De acordo com Ajzen (1991), as normas subjetivas são mais influentes quando associadas a grupos de referência com valor simbólico para o indivíduo, como a família, os pares sociais ou figuras midiáticas:

Quanto mais uma pessoa acredita que determinados referentes acham que ela deve realizar o comportamento – e quanto mais motivada ela estiver a atender às expectativas deles – mais forte será a pressão social percebida para fazê-lo<sup>48</sup> (Ajzen, 1991, p. 195, tradução nossa).

---

<sup>47</sup> No original: “Normative beliefs are concerned with the likelihood that important referent individuals or groups approve or disapprove of performing a given behavior”.

<sup>48</sup> No original: “The more a person believes that specific referents think he should perform the behavior, and the more motivated he is to comply with their expectations, the stronger should be the perceived social pressure to do so”.

No caso do Ozempic, figuras públicas que admitem o uso ou que são alvos de especulação pública acabam funcionando como validadores sociais indiretos do comportamento, aumentando sua aceitabilidade e estimulando processos de identificação e comparação. Isso mostra como a norma subjetiva não se limita ao círculo pessoal, mas pode ser modelada por discursos públicos e códigos de visibilidade cultural.

Além disso, há um efeito cumulativo de reforço simbólico: cada menção ao medicamento em ambientes midiáticos populares, como memes, sátiras e notícias, amplia a sensação de que “todos estão falando sobre isso” ou “muitos já estão usando”. Essa impressão, mesmo que não reflita um dado estatístico real, pode gerar um efeito normativo percebido que influencia diretamente as intenções de consumo.

Para investigar a presença e o peso da norma subjetiva na intenção de uso de Ozempic, o questionário estruturado inclui um bloco específico de afirmações inspiradas na formulação original de Ajzen (1991). Ver Quadro 3.

Quadro 3 — Escalas de norma subjetiva usadas na pesquisa, adaptadas de Ajzen (1991)

Construto	Abreviação	Itens
Norma subjetiva	Norm_1	a) Meus amigos achariam positivo eu usar Ozempic.
Norma subjetiva	Norm_2	b) Minha família aprovaria se eu usasse Ozempic.
Norma subjetiva	Norm_3	c) Pessoas que eu admiro já usaram ou apoiariam o uso de Ozempic.
Norma subjetiva	Norm_4	d) Meu médico aprovaria o uso de Ozempic.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, a norma subjetiva permite refletir sobre o modo como a cultura contemporânea legitima certos tipos de intervenção corporal como “normais”, “desejáveis” ou mesmo “responsáveis”. O uso de medicamentos para fins estéticos, antes restrito a nichos, passa a ser aceito – e até incentivado – como parte do repertório cotidiano de autocuidado e performance, revelando a profundidade com que os discursos sociais participam da construção do comportamento planejado.

### 6.1.3 Controle comportamental percebido

A terceira variável-chave da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é o controle comportamental percebido, isto é, a percepção que o indivíduo tem sobre sua capacidade de realizar ou não determinado comportamento, considerando fatores facilitadores ou barreiras percebidas. Essa dimensão corresponde, na TCP, a uma extensão da noção de autoeficácia (Bandura, 1977), mas aplicada especificamente à execução de comportamentos intencionais sob condições realistas. Segundo Ajzen (1991, p. 188, tradução nossa):

O controle comportamental percebido refere-se à facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento e pressupõe-se que reflita tanto experiências passadas quanto impedimentos e obstáculos antecipados.<sup>49</sup>

Diferentemente da atitude (baseada em crenças sobre os resultados) e da norma subjetiva (baseada na expectativa social), o controle percebido diz respeito a crenças quanto à viabilidade da ação: será que eu conseguiria mesmo fazer isso? Seria fácil ou difícil para mim? O comportamento está ao meu alcance? No caso do uso de Ozempic, essa dimensão envolve questões práticas como acesso ao medicamento, custo, prescrição médica, medo de efeitos colaterais, adesão ao tratamento (injeção semanal) e autocontrole necessário para manter a rotina.

Ajzen afirma que o controle percebido pode atuar não só como preditor da intenção, mas também como determinante direta do comportamento, especialmente quando o indivíduo acredita ter ou não capacidade real de executar a ação: “O controle comportamental percebido pode influenciar o comportamento direta ou indiretamente, por meio da intenção.” (Ajzen, 1991, p. 184).

No contexto cultural analisado neste trabalho, mesmo com atitudes favoráveis e pressão social percebida, o comportamento de consumir Ozempic pode ser barrado por fatores como: custo elevado; exigência de prescrição médica; medo de reações adversas; dificuldades de acesso em farmácias; ou mesmo conflitos éticos e morais com o uso de medicamentos para fins estéticos. Ao mesmo tempo, a popularização midiática do remédio, os relatos de sucesso e a banalização do uso nas redes sociais podem reduzir subjetivamente esses obstáculos, fazendo com que o comportamento pareça mais acessível do que realmente é.

---

<sup>49</sup> No original: “Perceived behavioral control refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior and it is assumed to reflect past experience as well as anticipated impediments and obstacles”.

Esse descompasso entre realidade e percepção é relevante na TCP: o que importa, para efeitos de previsão, não é se a pessoa *pode de fato* realizar o comportamento, mas se ela acredita que pode.

Para mensurar o controle comportamental percebido na intenção de uso de Ozempic, o questionário incluiu blocos específicos que tratam tanto de facilitadores e barreiras percebidas, quanto da confiança pessoal na realização do comportamento. Essa dimensão dialoga com a experiência prévia, a informação disponível, o acesso ao produto e a autoimagem do indivíduo como agente capaz de tomar decisões sobre seu corpo e saúde. Ver Quadro 4.

Quadro 4 — Escalas de controle comportamental percebido usadas na pesquisa, adaptadas de Ajzen (1991)

Construto	Abreviação	Itens
Controle comportamental	CCP_1	a) Eu teria condições financeiras de comprar Ozempic se quisesse.
Controle comportamental	CCP_2	b) Acredito que conseguiria uma prescrição médica para usar Ozempic.
Controle comportamental	CCP_3	c) Seria fácil incluir Ozempic na minha rotina semanal.
Controle comportamental	CCP_4	d) Eu acho que é difícil encontrar Ozempic disponível na farmácia.

Fonte: Elaboração própria.

A análise dessas respostas permite compreender quais fatores aumentam ou reduzem a percepção de viabilidade do uso de Ozempic, e de que forma isso afeta a intenção. Além disso, revela contradições simbólicas: por exemplo, sujeitos que desejam os efeitos do medicamento, mas se veem impossibilitados de consumi-lo por barreiras práticas ou simbólicas (custo, saúde, julgamentos sociais etc.).

Como ressalta Ajzen, a intenção comportamental será mais forte quando os indivíduos percebem alto controle sobre o comportamento e baixa presença de obstáculos reais ou imaginados. Em última instância, o controle percebido atua como ponto de mediação entre desejo e ação, conectando o universo simbólico das representações sociais com as condições concretas de realização do consumo.

## 7 RESULTADOS

Esta seção apresenta o percurso analítico que fundamenta o objetivo do estudo antes da exposição final dos resultados. Primeiro, ofereço uma síntese descritiva dos dados coletados. Em seguida, explico o que é a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), como cada construto foi operacionalizado, qual procedimento de estimação foi adotado e como interpretar as métricas que serão reportadas na seção seguinte.

### **O questionário**

O eixo quantitativo fundamenta-se na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1987). Foi desenvolvido um questionário estruturado online (SurveyMonkey) para mensurar os principais construtos da teoria: envolvimento com a categoria, atitudes (crenças pessoais sobre o uso de Ozempic), norma subjetiva (percepção da aprovação social) e controle comportamental percebido (facilidade, acesso e capacidade pessoal). O instrumento também coletou informações sobre conhecimento, interesse e histórico de uso do medicamento.

A amostra não probabilística por conveniência foi composta por 115 respondentes residentes em São Paulo, obtidos entre agosto e novembro de 2025, com respostas em escala Likert de 7 pontos (1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”).

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos, riscos e benefícios da pesquisa, participando de forma voluntária e anônima mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Por se tratar de estudo acadêmico sem intervenção clínica e com dados autorrelatados, foi classificado como de risco mínimo, em conformidade com as normas éticas institucionais, assegurando sigilo, privacidade e o direito à desistência a qualquer momento. Abaixo apresento os principais demográficos que compuseram a pesquisa, sendo eles: Se o respondente está no processo de emagrecimento, grau de conhecimento do Ozempic e Gênero. (Tabela 2)

Tabela 2 — Demográficos da pesquisa quantitativa

Frequências de TENTA_EMAGRECER			
TENTA_EMAGRECER	Contagens	% do Total	% acumulada
Já tentei, mas desisti	13	11.3 %	11.3 %
Não	44	38.3 %	49.6 %
Sim, há 3 meses	11	9.6 %	59.1 %
Sim, há 6 meses	10	8.7 %	67.8 %
Sim, há mais de 2 anos	23	20.0 %	87.8 %
Sim, há um ano	14	12.2 %	100.0 %

Frequências de CONHECE_OZEMPIC			
CONHECE_OZEMPIC	Contagens	% do Total	% acumulada
Sim, conheço	62	53.9 %	53.9 %
Sim, conheço bem	21	18.3 %	72.2 %
Sim, eu utilizo	3	2.6 %	74.8 %
Sim, mas só ouvi falar	29	25.2 %	100.0 %

Frequências de GENERO			
GENERO	Contagens	% do Total	% acumulada
Homem cisgênero	22	19.1 %	19.1 %
Homem trans	1	0.9 %	20.0 %
Mulher cisgênero	90	78.3 %	98.3 %
Não Binário	2	1.7 %	100.0 %

Fonte: Jamovi

### O que é SEM?

Em termos simples, Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é um arcabouço que estima, ao mesmo tempo, dois andares do seu modelo: o modelo de medida (se os itens do questionário realmente medem as ideias latentes: Atitude, Norma, Controle e Intenção) e o modelo estrutural (se e quanto essas ideias latentes explicam a Intenção). Essa separação é especialmente útil em Comunicação porque permite tratar, de um lado, a circulação simbólica

e a formação de crenças (itens → construtos) e, de outro, os efeitos causais entre esses construtos (construtos → intenção).

A operacionalização dos construtos seguiu a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Atitude foi medida por expectativas sobre o uso: “ajuda a perder peso rapidamente”, “dá mais controle do corpo”, “melhora a autoestima”, “disciplinaria a rotina alimentar”. Norma subjetiva captou a aprovação percebida de amigos, família, influenciadores/figuras públicas e médico. Controle percebido mapeou condição financeira, probabilidade de obter prescrição e facilidade de incluir o uso na rotina. Intenção foi medida por múltiplos itens reflexivos.

Para compreender como a ambiência midiática reconfigura a decisão, foi introduzido envolvimento com conteúdos de saúde *on-line* (derivado da PII de Zaichkowsky, 1985) como moderador, segmentando a amostra em alto e baixo envolvimento conforme descrito nos procedimentos de método (mesma bateria de itens e ponto de corte definidos naquela seção).

O procedimento de estimação seguiu a ordem recomendada no artigo *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Primeiro, avaliamos o modelo de medida: cargas ( $\lambda$ ) dos itens (ideal  $\geq 0,70$ ),  $\alpha$  de Cronbach,  $\rho_A$  e confiabilidade composta ( $\rho_C$ ) (faixa desejável  $\approx 0,70-0,95$ ), AVE ( $\geq 0,50$ ) como evidência de validade convergente. Em seguida, verificamos a validade discriminante com Fornell-Larcker (a raiz da AVE de cada construto precisa superar suas correlações com os demais) e com HTMT (ideal  $< 0,85-0,90$ ). Itens sistematicamente fracos podem ser reescritos/removidos em versões futuras, mas a decisão no presente estudo foi manter o instrumento e relatar as implicações quando um bloco se mostrou mais frágil (especialmente CCP). Com o andar de baixo validado, estimamos o modelo estrutural e reportaremos: coeficientes de caminho ( $\beta$ ),  $R^2$  da Intenção, tamanhos de efeito locais ( $f^2$ ), relevância preditiva ( $Q^2$ ) e colinearidade (VIF) entre preditores de Intenção (ideal VIF  $< 3,3$ ). A significância estatística dos  $\beta$  e  $\lambda$  é obtida por *bootstrapping* (IC95% não cruzando zero). Como o estudo compara segmentos, aplicamos MICOM para invariância de medida e MGA para testar se as diferenças de caminhos entre alto e baixo envolvimento são estatisticamente significativas.<sup>50</sup>

Para leitura rápida na seção de resultados, o Quadro 5 pode ser usado como chave de interpretação – ele mapeia cada métrica à pergunta que ela responde e à regra de bolso adotada no estudo:

---

<sup>50</sup> HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.

Quadro 5 — Quadro explicativo do modelo SEM

<b>Métrica</b>	<b>O que responde</b>	<b>Como ler no estudo</b>
<b>Cargas (<math>\lambda</math>) e <math>\lambda^2</math></b>	“O item mede bem o construto?”	$\lambda \geq 0,70$ é ideal ( $\lambda^2 \geq 0,49$ ).
<b>AVE</b>	“Há validade convergente?”	AVE $\geq 0,50$ . AVE limítrofe em alguns casos não invalida o modelo, mas reduz precisão interpretativa desses blocos.
<b><math>\beta</math> (caminhos)</b>	“Quem explica a Intenção e com que força/peso?”	$\sim 0,10$ pequeno; $0,20-0,50$ moderado; $\geq 0,50$ forte. Sinal confirma a teoria.
<b>R<sup>2</sup> (Intenção)</b>	“Quanto explicamos?”	Em comportamento social, $0,25$ fraco, $0,50$ moderado, $0,75$ alto.

Fonte: Elaboração própria.

## 7.1 Modelo geral

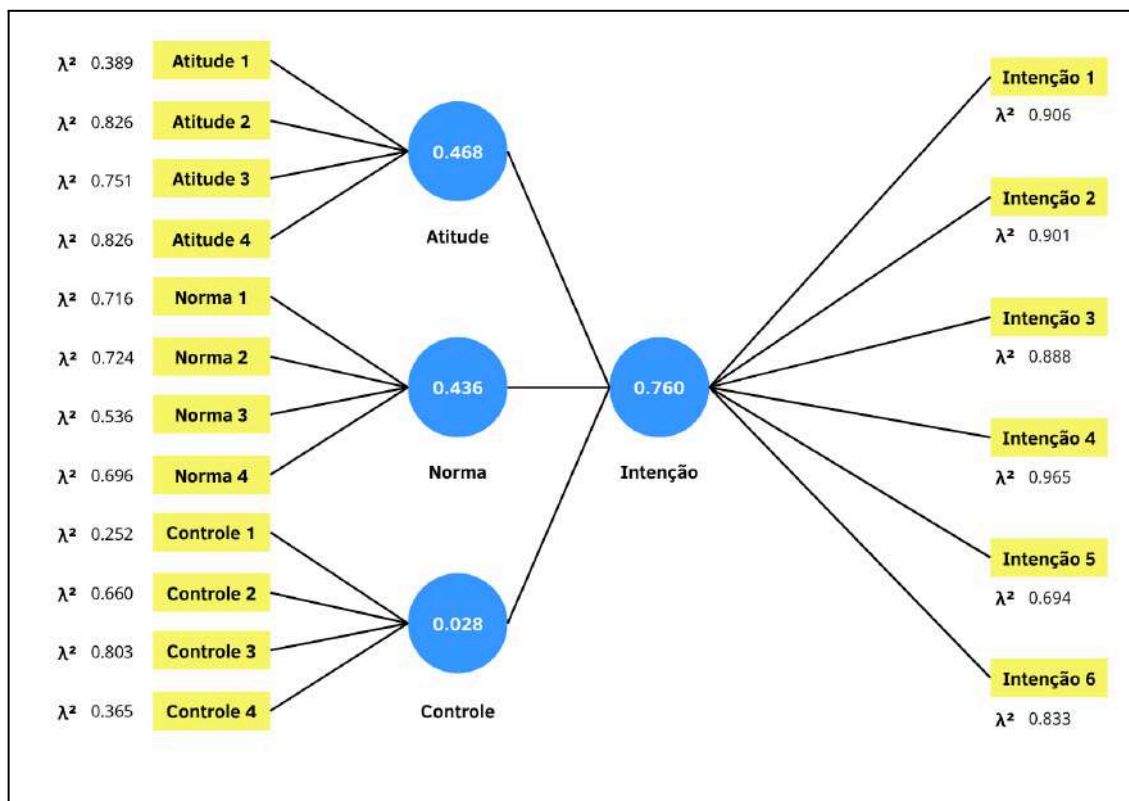
Com  $n = 115$  respondentes de São Paulo, o modelo estrutural apresenta alto poder explicativo da Intenção de uso ( $R^2 = 0,760$ ) a partir de Atitude, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido (CCP). A Tabela 2 apresenta estes dados, e a Figura 26 ilustra o modelo.

Tabela 3 — Resultados do modelo geral

Construto	$\lambda^2$	AVE	$\beta$ (caminho)	$R^2$ (Intenção)
Atitude	0,389; 0,826; 0,751; 0,826	<b>0,520</b>	<b>0,468</b>	—
Norma	0,716; 0,724; 0,536; 0,696	<b>0,552</b>	<b>0,436</b>	—
Controle	0,252; 0,660; 0,803; 0,365	<b>0,581</b>	<b>0,028</b>	—
Intenção	0,906; 0,901; 0,888; 0,965; 0,694; 0,833	<b>0,755</b>	—	<b>0,760</b>

Fonte: Elaboração própria.

Figura 26 — Modelo geral aplicado a pessoas que conhecem Ozempic



Fonte: Elaboração própria.

Os coeficientes padronizados indicam dois motores de magnitude semelhante: Atitude ( $\beta = 0,468$ ) e Norma ( $\beta = 0,436$ ) exercem efeitos moderados e positivos sobre a intenção; CCP ( $\beta = 0,028$ ) é residual. Em termos de participação relativa no efeito direto total, a decisão fica praticamente dividida entre crenças favoráveis ao uso e percepção de aprovação social, com contribuição mínima das condições práticas: Atitude = 50,2%, Norma = 46,8%, CCP = 3,0%.

No bloco de mensuração, os indicadores de Intenção exibem cargas elevadas ( $\lambda^2 \approx 0,90$ ; o item int5 é o mais fraco,  $\lambda^2 \approx 0,69$ ), corroborando a qualidade do construto. Atitude e Norma apresentam cargas boas a muito boas, enquanto o CCP é o bloco mais frágil – coerente com seu baixo impacto estrutural.

Leitura: a intenção de usar Ozempic emerge de um equilíbrio entre (i) crenças pessoais positivas – como perder peso rapidamente, ganhar controle do corpo, elevar a autoestima e disciplinar a rotina – e (ii) a percepção de aprovação social (o que pensam amigos, família, médicos e figuras admiradas). Condições práticas (barreiras, facilidades, recursos) quase não movem a intenção nesta amostra.

Os achados do modelo geral fecham o arco teórico-empírico deste trabalho. A partir do que foi discutido no presente trabalho sobre publicidade e produção de sentido, circulação cultural e a transformação de Ozempic em símbolo no imaginário midiático, o resultado mostra que a intenção não nasce somente do “cálculo individual” sobre eficácia e benefícios. Ela é coproduzida socialmente.

- a) **atitude forte:** o discurso publicitário, os relatos de resultados rápidos e a promessa de performance corporal alimentam crenças favoráveis. Aqui aparece o “corpo-projeto”: cuidar do corpo como investimento identitário;
- b) **norma quase tão forte quanto a atitude:** a presença de celebridades, influenciadores, médicos e círculos próximos cria pistas normativas de que “isso é aceitável/valorizado”. Esse ambiente de aprovação ajuda a estabilizar a intenção – exatamente o que nossas análises qualitativas sobre mídia, moda e celebridades anteciparam;
- c) **CCP residual:** para intenção (e não comportamento), as barreiras percebidas parecem menos salientes. Em um cenário sob forte medicalização e ampla mediação do tema, muitos enxergam a viabilidade de uso como dado – o que desloca o peso decisório para sentidos pessoais e validações sociais (pela própria Teoria do Comportamento Planejado, o CCP pode pesar mais no passo seguinte, o do comportamento efetivo).

Em termos de implicações comunicacionais: campanhas, narrativas e conversas públicas sobre Ozempic moldam crenças (atitude) e sinalizam pertencimento/aceitação

(norma). Isso traz responsabilidades éticas para marcas, mídia e influenciadores: não basta informar eficácia; é preciso contextualizar os riscos, indicar critérios clínicos e desencorajar pressões estéticas que convertam a aprovação social em coação simbólica.

Em suma, este modelo mostra que a intenção de uso de Ozempic é bimotor – sentidos pessoais e aprovação social. Se a marca virou ícone cultural, foi porque o discurso se alinhou a valores de performance corporal e a uma rede de legitimações sociais que o nosso modelo quantificou: metade atitude, quase metade norma.

O resultado empírico, portanto, confirma a tese: na cultura contemporânea, consumos biomédicos como o de Ozempic são menos um ato isolado de vontade e mais um ato relacional, em que significados comunicacionais e pressões/validações do entorno sustentam a intenção.

## 7.2 Comparação entre Alto e Baixo Envolvimento

Se o capítulo anterior demonstra que a intenção nasce da combinação entre sentido pessoal e aprovação social, a análise por níveis de envolvimento mostra como essa combinação se redistribui quando o sujeito está mais imerso em narrativas digitais.

A comparação entre os grupos de alto e baixo envolvimento digital mostra que o envolvimento com o tema não afeta todos os elementos da Teoria do Comportamento Planejado da mesma maneira. O teste T, que avalia se duas médias são diferentes além do acaso, revela diferenças consistentes apenas em Atitude e Norma Social. Em Atitude, quem tem alto envolvimento avalia o uso de Ozempic de forma mais favorável (4,43 contra 4,01 de baixo envolvimento), diferença estatisticamente significativa ( $t = 2,16$ ;  $p = 0,033$ ). Isso indica que maior exposição a discursos de saúde e corpo intensifica avaliações positivas, mas não de maneira universal; trata-se de uma adesão seletiva.

Tabela 4 — Resultados do Teste T entre média de Atitude e Norma em Envolvimento (Alto e Baixo)

Descritivas de Grupo						
	Grupo	N	Média	Mediana	Desvio-padrão	Erro-padrão
MEDIA_ATITUDE	ALTO	67	4.43	4.60	1.063	0.130
	BAIXO	48	4.01	4.00	0.999	0.144
MEDIA_NORMA	ALTO	67	4.55	4.40	1.662	0.203
	BAIXO	48	3.66	3.60	1.154	0.167
MEDIA_CCP	ALTO	67	4.25	4.20	0.986	0.120
	BAIXO	48	4.03	4.00	1.109	0.160

Teste t para amostras independentes				
		Estatística	gl	p
MEDIA_ATITUDE	t de Student	2.16	113	0.033
MEDIA_NORMA	t de Student	3.19*	113	0.002
MEDIA_CCP	t de Student	1.14	113	0.255

*Nota.*  $H_0: \mu_{ALTO} = \mu_{BAIXO}$

\* O teste de Levene é significativo ( $p < 0.05$ ), sugerindo a violação do pressuposto da homogeneidade de variâncias

Fonte: Jamovi.

O efeito é ainda mais forte em Norma Social: o grupo de alto envolvimento percebe maior aprovação ou pressão social para o uso ( $t = 3,19$ ;  $p = 0,002$ ). Aqui, não se trata apenas de sentir que “os outros aprovam”, mas de internalizar expectativas sociais que circulam nas

redes e na publicidade. A intensidade da exposição transforma a percepção social, reforçando que tendências culturais moldam comportamentos de forma desproporcional entre os mais envolvidos.

O Controle Comportamental Percebido, ao contrário, não apresenta diferença estatisticamente relevante ( $t = 1,14$ ;  $p = 0,255$ ). Mesmo com pequenas variações de média, o resultado indica que sentir-se capaz de acessar o medicamento, pagar por ele ou administrá-lo é mais uma questão estrutural do que cultural; depende das condições práticas do indivíduo, não do volume de discursos aos quais ele é exposto.

Quando analisada a Intenção de Uso (Tabela 5), a diferença entre os grupos é clara e robusta ( $t = 2,97$ ;  $p = 0,004$ ). O grupo de alto envolvimento apresenta média 3,63, com maior dispersão, característica de quem recebe narrativas variadas e contraditórias. O grupo de baixo envolvimento, por sua vez, revela média menor (2,68) e variabilidade reduzida, mostrando um padrão menos influenciado por mensagens midiáticas. Esse resultado é decisivo: a intenção não nasce de uma decisão isolada, mas da ambiência simbólica que cerca o sujeito. Quanto mais contato com discursos de disciplina corporal, transformação, autocuidado e legitimidade estética, maior a predisposição declarada ao uso.

Tabela 5 — Resultados do Teste T entre média de Intenção de Uso e Envolvimento (Alto e Baixo)

Teste t para amostras independentes						
		Estatística	gl	p	Diferença média	Erro-padrão da Diferença
MEDIA_INTENCAO	t de Student	2.97*	113	0.004	0.949	0.319
<i>Nota.</i> $H_0: \mu_{\text{ALTO}} = \mu_{\text{BAIXO}}$						
* O teste de Levene é significativo ( $p < 0.05$ ), sugerindo a violação do pressuposto da homogeneidade de variâncias						
Descritivas de Grupo						
	Grupo	N	Média	Mediana	Desvio-padrão	Erro-padrão
MEDIA_INTENCAO	ALTO	67	3.63	3.00	1.92	0.234
	BAIXO	48	2.68	2.21	1.31	0.189

Fonte: Jamovi.

O modelo fecha de forma coerente: se o envolvimento amplifica Atitude e, sobretudo, Norma Social, a Intenção acompanha esse movimento. A estatística confirma o que a leitura cultural já indicava — a decisão é moldada socialmente. Entre todas as variáveis, Norma

Social é a que mais distingue os grupos ( $p = 0,002$ ), o que indica que, sob alto envolvimento, o peso do julgamento do outro supera o da avaliação racional do próprio sujeito.

Essa internalização ocorre porque diferentes instâncias sociais operam como produtoras e legitimadoras de sentido. Família e amigos atuam como julgadores morais; médicos e prescritores oferecem legitimidade técnica; influenciadores e celebridades criam valor simbólico ao mostrar resultados, reforçando o que McCracken (1989) descreve como circulação de significados culturais. O sujeito altamente envolvido absorve essa convergência de mensagens, o que aumenta seu senso de aprovação social e, conseqüentemente, sua Intenção.

Em ambientes com intensa mediação da saúde, argumentos racionais enfraquecem como guia principal da decisão. A prova social, a validação emocional e sinais de pertencimento tornam-se mais persuasivos do que avaliações formais de eficácia ou risco. Os dados estatísticos reforçam essa leitura ao mostrar que o deslocamento ocorre justamente da Atitude individual para a Norma Social, isto é, da opinião própria para o consenso percebido. A intenção passa a depender do reconhecimento do outro e do que é simbólica e culturalmente valorizado.

Por isso, a comunicação sobre medicamentos como Ozempic não pode ser tratada como neutra ou meramente informativa. Ela produz efeitos culturais concretos. À medida que saúde e performance corporal se tornam elementos centrais do imaginário midiático, a intenção de uso torna-se cada vez mais socializada e é nessa interseção entre cultura e decisão que se acumulam tanto os riscos quanto as responsabilidades.

#### **7.4 Conclusão dos resultados**

A análise quantitativa apresentada nesta seção revela que a intenção de uso de Ozempic não é estática, mas estruturalmente sensível ao contexto de exposição midiática e ao grau de envolvimento do indivíduo com conteúdos de saúde. O modelo testado demonstra variações importantes na arquitetura causal proposta pela Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), o que reforça a complexidade simbólica que envolve o consumo biomédico na contemporaneidade.

No modelo TCP, a intenção é explicada de forma equilibrada por Atitude e Norma Subjetiva, validando a hipótese de que decisões relacionadas ao uso de medicamentos como Ozempic não nascem apenas de juízos racionais sobre eficácia, mas também da percepção de aceitação social. Nesse cenário, a publicidade atua como plataforma de sentido e

pertencimento, articulando imagens de performance corporal e discursos de validação simbólica que ecoam o conceito de “corpo-projeto” (Featherstone, 1995).

Já nas avaliações com alto envolvimento midiático, a Norma Subjetiva torna-se hegemônica, sugerindo que, quanto mais exposto o indivíduo está a conteúdos de saúde, maior a força das pressões normativas internalizadas. Aqui, as intenções são coletivamente organizadas: médicos, influenciadores, celebridades e círculos sociais atuam como atores de legitimação cultural (McCracken, 1989), transformando práticas clínicas em símbolos aspiracionais. A saúde midiaticizada desloca a decisão do "quero" para o "devo", gerando responsabilidades éticas elevadas para marcas e comunicadores.

Em contraste, as médias de baixo envolvimento revela uma intenção mais individualizada, fundamentada na Atitude – isto é, nas crenças pessoais sobre os benefícios do uso, como emagrecimento, autoestima e disciplina. Neste caso, o consumo aparece como projeto de si, menos regulado por expectativas externas e mais ancorado em avaliações instrumentais. Ainda assim, como lembra McCracken (1989), até mesmo o desejo aparentemente autônomo carrega marcas culturais internalizadas, evidência de que a cultura opera tanto no explícito quanto no invisível.

Ao integrar as três análises, forma-se um painel relacional da decisão:

- a) com baixo envolvimento midiático, prevalece o discurso do benefício funcional;
- b) com alto envolvimento midiático, o comportamento é socializado e normatizado;
- c) no centro, está o modelo geral, no qual pessoas e mensagens se entrelaçam para moldar a intenção.

Essa complexidade confirma a tese deste trabalho: o uso intencional de Ozempic é menos um ato técnico e mais um processo simbólico, enraizado em sistemas de significação cultural (Grant McCracken), códigos de distinção social (Bourdieu) e na publicidade como operadora de valores normativos (Santaella, Pompeu). A saúde, quando filtrada pela mídia, não é apenas um dado clínico, ela se transforma em linguagem, em moda, em símbolo.

Portanto, mais do que medir efeitos estatísticos, os modelos aqui apresentados desvelam camadas éticas, culturais e comunicacionais da intenção. O que se pensa, o que se diz e o que se valida publicamente formam juntos o campo de possibilidades do comportamento.

E é nesse campo, culturalmente constituído, que se decide, ou não, usar Ozempic.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação nasceu de uma questão concreta e atual: como um fármaco deixa o âmbito estritamente clínico para operar como signo cultural – circulando entre publicidade, celebridades, memes e debates em redes – e como essa transformação repercute na formação da intenção de uso? Para responder a isso, o trabalho articulou, desde o início, dois campos que raramente caminham juntos com método e medida: os estudos de comunicação e cultura, que explicam a produção de sentido, e a psicologia social do comportamento, que explica a produção de intenção.

Do lado da cultura e do consumo, tomou-se como ponto de partida a transferência de significados proposta por McCracken, útil para compreender como valores de um sistema cultural – disciplina, performance, controle do corpo, promessa de aceleração – aderem a bens e marcas e migram para o cotidiano. Em Bourdieu, encontrou-se o enquadramento do corpo como portador de capital simbólico e lugar de distinção, em que práticas de autocuidado e aparência operam como marcadores sociais. Com Featherstone, assumiu-se a ideia do corpo-projeto nas sociedades de consumo; com Lipovetsky, a estetização da vida cotidiana como cenário que incentiva a autogestão do corpo e a busca de resultados visíveis. No campo da linguagem publicitária e das mediações de sentido, dialogou-se com Santaella, Sant’Anna, Arruda e Pompeu para observar como discursos e formatos da comunicação incorporam e reformatam esses significados, tornando-os disponíveis, replicáveis e desejáveis na cultura digital.

Do lado do comportamento, a âncora teórica foi a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen, com sua decomposição clássica da intenção em atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Para explicar como crenças e normas se formam e se reforçam em um ambiente midiático saturado por modelos de conduta, recorreu-se à Teoria Cognitiva Social de Bandura – particularmente tal como aplicada ao eixo corpo-mídia por Harrison – para iluminar processos de aprendizagem vicária, modelagem por figuras de referência e efeitos de autoeficácia que ajudam a compreender o porquê determinadas narrativas “pegam” e orientam predisposições para a ação.

Esse arcabouço sustentou um desenho metodológico misto. No qualitativo, realizou-se análise interpretativa de um *corpus* público de circulação: campanhas, memes, falas de celebridades e debates em redes e portais. O objetivo foi mapear repertórios dominantes – promessa de resultado rápido, disciplina e rotina, sinalização de *status* e pertencimento, e negociação de riscos – e a gramática pela qual o Ozempic é narrado como algo mais que um

medicamento: um atalho, um estilo, um signo social. No quantitativo, aplicou-se *survey on-line* com n=115 respondentes de São Paulo, mensurando atitude, norma subjetiva e controle percebido em escalas de 7 pontos, e estimou-se um modelo PLS-SEM orientado à predição. Além do modelo geral, foram testados dois recortes por envolvimento com conteúdos de saúde (alto e baixo), a fim de verificar se o peso relativo dos preditores varia com a exposição midiática.

Os resultados mostram, de forma consistente, que a conversão “do remédio ao ícone” tem efeitos mensuráveis sobre a intenção. No modelo geral, a intenção é explicada em nível elevado ( $R^2=0,760$ ) por dois motores de magnitude semelhante: atitude ( $\beta=0,468$ ) e norma subjetiva ( $\beta=0,436$ ). O controle percebido aparece residual ( $\beta=0,028$ ) nessa etapa inicial da decisão. Em termos substantivos, metade do movimento é “o que eu penso e sinto sobre usar” e quase a outra metade é “o que acredito que os outros relevantes aprovam ou esperam”.

Quando se observa o grupo de alto envolvimento com conteúdos de saúde, o padrão decisório se desloca de forma clara: é a Norma Social que passa a diferenciar fortemente os indivíduos, apresentando a maior distância entre médias e o resultado estatístico mais robusto ( $p=0,002$ ). A Atitude também varia entre os grupos, mas de modo mais moderado ( $p=0,033$ ), enquanto o Controle Percebido permanece estatisticamente estável. O retrato que emerge é o de uma intenção fortemente relacional: sob alta exposição midiática, a decisão deixa de ser guiada principalmente por avaliações individuais e se apoia na percepção de aprovação, expectativa e legitimidade social — um processo orientado por prova social, endosso simbólico e desejo de pertencimento.

No extremo oposto, entre os indivíduos de baixo envolvimento, o cenário se inverte. Como a Norma Social não apresenta a mesma força diferenciadora, a intenção permanece mais ancorada na atitude individual, refletindo avaliações próprias sobre eficácia, autoestima e custo/benefício, sem a mesma pressão normativa que caracteriza o grupo altamente exposto. Em síntese, com menor saturação midiática, a decisão é mais interna; com maior exposição, ela se torna essencialmente social.

Os achados qualitativos ajudam a entender o porquê a norma ganha tanto peso sob alta exposição. A circulação espontânea reorganiza expectativas e legitima práticas: relatos de “jornadas” de emagrecimento, memes e posicionamentos de celebridades estabilizam uma narrativa na qual o uso aparece como socialmente inteligível e, em certos círculos, esperado. Esse trabalho simbólico – descrito pela literatura de consumo e publicidade que fundamenta o estudo – opera como trilha e tom para a formação de crenças e normas: dá linguagem, fornece

exemplos, disponibiliza *scripts* de conduta e produz externalidades de reputação e pertencimento que a TCP captura na dimensão normativa.

Em termos de contribuição, o estudo entrega três pontos principais. Primeiro, demonstra empiricamente que repertórios midiáticos não apenas informam variáveis da TCP, mas reconfiguram o peso relativo entre atitude e norma conforme a exposição: no geral, elas se dividem quase meio a meio; com alta exposição, a norma domina; com baixa, a atitude retoma a liderança. Segundo, fornece um mapa situacional para a aplicação da TCP em ambientes culturalmente densos, mostrando que “o melhor preditor” da intenção depende do contexto simbólico e relacional. Terceiro, oferece uma leitura do bioconsumo contemporâneo coerente com McCracken, Bourdieu, Featherstone, Lipovetsky, Santaella, Sant’Anna, Arruda e Pompeu: a publicidade e a cultura digital não apenas representam o corpo; elas participam de sua produção social, transformando usos clínicos em narrativas de projeto pessoal e performance.

As implicações decorrem diretamente disso. Para marcas e agências, contextos de alta exposição exigem reconhecer que a intenção se torna predominantemente relacional; por isso, qualquer arquitetura de prova social precisa ser acompanhada de responsabilidade comunicacional (critérios clínicos, elegibilidade, riscos, esclarecimentos). Para jornalismo e plataformas, oferecer contexto e reduzir ambiguidade é central para mitigar pressões normativas indevidas que podem deslocar o debate do campo clínico para a coação simbólica. Para a saúde pública e para atores institucionais, desenhar mensagens que desfaçam glamourizações e recentrem o cuidado pode reequilibrar o jogo entre atitude e norma, priorizando usos clinicamente justificados.

Há, contudo, limites importantes. O recorte amostral (n=115) concentrado em São Paulo restringe a generalização; o desenho transversal impede inferir causalidade e acompanhar a conversão intenção → comportamento; e a operacionalização concisa do controle percebido pode subestimar barreiras materiais e clínicas. O *corpus* qualitativo, predominantemente público, privilegia arenas de grande alcance, o que pode sub-representar micronormas de grupos fechados.

Esses limites abrem uma agenda de continuidade: aprofundar amostras e perfis, testar invariância de medidas, conduzir desenhos longitudinais ou experimentais que acompanhem a passagem da intenção ao uso e examinar, com mais detalhe, como diferentes formatos publicitários e narrativas de celebridades modulam crenças, normas e autoeficácia – como sugerem os pressupostos de Ajzen e as dinâmicas de modelagem identificadas por Harrison.

Em suma, o caso Ozempic confirma que, em um ecossistema de comunicação estetizado e intensivo em circulação, não é apenas o que o medicamento faz, mas o que ele significa – e para quem – que organiza a intenção de uso. Ao quantificar esse deslocamento e conectá-lo a repertórios culturais identificáveis, o estudo oferece um elo claro entre produção de sentido e produção de intenção, exatamente onde a cultura digital transforma cuidado em projeto e escolha em pertencimento.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

AJZEN, Icek. **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ALBANDOPULOS, Melina. Ozempic gefährlich: Das sollten Sie über Risiken und Nebenwirkungen wissen. **Focus**, 2 out. 2025. Disponível em: [https://praxistipps.focus.de/ozempic-gefaehrlich-das-sollten-sie-ueber-risiken-und-nebenwirkungen-wissen\\_190470](https://praxistipps.focus.de/ozempic-gefaehrlich-das-sollten-sie-ueber-risiken-und-nebenwirkungen-wissen_190470). Acesso em: 19 out. 2025.

AMED, Imran; BERG, Achim; HUDSON, Sara; WEAVER, Kristi Klitsch; PACCHIA, Megan Lesko. O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. **McKinsey & Company**, 22 mai. 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em: 12 jul 2025.

ANHESINI, Victória. Anvisa diz que retenção da receita será obrigatória para Ozempic e similares. **InfoMoney**, 16 abr. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/saude/anvisa-diz-que-retencao-da-receita-sera-obrigatoria-para-ozempic-e-similares/>. Acesso em: 21 out. 2025.

ANHESINI, Victória. Novo Nordisk reduz preços de Wegovy e Ozempic no Brasil; confira valores atualizados. **InfoMoney**, 2 jun. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/saude/novo-nordisk-reduz-precos-de-wegovy-e-ozempic-no-brasil-confira-valores-atualizados/>. Acesso em: 21 out. 2025.

ANHESINI, Victória. Ozempic é seguro, mas uso irregular preocupa, diz Novo Nordisk após decisão da Anvisa. **InfoMoney**. 17 abr. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/saude/ozempic-e-seguro-mas-uso-irregular-preocupa-diz-novo-nordisk-apos-decisao-da-anvisa/>. Acesso em: 21 out. 2025.

ASDAH. **Health At Every Size® Principles**: About Health at Every Size® (HAES®). Disponível em: <https://asdah.org/haes/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BALDISSERA, Olivia. Como os padrões de beleza afetam a sociedade. **PUC-PR Pós Digital**, 23 set. 2022. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/padroes-beleza>. Acesso em: 12 out. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BORDO, Susan. **Peso insuportável**: feminismo, cultura ocidental e o corpo. Berkeley, CA: University of California Press, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 1996.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Medicamentos agonistas GLP-1 só poderão ser vendidos com retenção da 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: 15 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Nova opção terapêutica para tratamento de diabetes mellitus**. 4 jul. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2018/nova-opcao-terapeutica-para-tratamento-de-diabetes-mellitus>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Regras básicas de propaganda**. 21 set. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/propaganda>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática de Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 1999.

DAILY MAIL. All the celebs linked to Ozempic after suspiciously 'gaunt' Golden Globes red carpet. **Daily Mail**, 6 jan. 2025. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-14256015/celebs-linked-Ozempic-Golden-Globes.html>. Acesso em: 12 jul. 2025.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: **Contraponto**, v. 102, p. 85-102, 1997.

DOS SANTOS, Jair Ferreira. Notas sobre a alegria como commodity. **Revista Eco-Pós**, v. 9, n. 2, 2006.

DOURADO GONÇALVES, F. T.; SILVA MENEGON, V. G.; SANTOS DE OLIVEIRA, M. M.; SILVA, R. R.; CARNEIRO, M. S.; LEMOS, A. V. L.; GUIMARÃES, L. D. A.; ARAÚJO, Z. A. M.; CONCEIÇÃO, P. W. R. da; SILVEIRA, C. A. S. Imagem corporal feminina e os efeitos sobre a saúde mental: uma revisão bibliográfica sobre a intersecção entre gênero, raça e classe. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 39, p. e2194, 31 jan. 2020.

FACEBOOK; INSTAGRAM; TIKTOK; X/TWITTER. Capturas e conteúdos virais analisados entre 2022 e 2025.

FEATHERSTONE, Mike. **O corpo na sociedade contemporânea**. In: FEATHERSTONE, Mike et al. O corpo: socialismo, estética e cultura. São Paulo: Vozes, 1995.

FICK, Maggie. Novo Nordisk posts rare miss on sales of obesity drug Wegovy. **Reuters**, 7 ago. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/obesity-drugmaker-novo-nordisk-misses-q2-profit-forecast-2024-08-07/>. Acesso em: 21 out. 2025.

Food and Drug Administration. **FDA's Concerns with Unapproved GLP-1 Drugs Used for Weight Loss**. 25 set. 2025. Disponível em:

<https://www.fda.gov/drugs/postmarket-drug-safety-information-patients-and-providers/fdas-concerns-unapproved-glp-1-drugs-used-weight-loss>. Acesso em: 21 out. 2025.

FREITAS, Aline. Mudanças no padrão de beleza: a publicidade e a diversidade corporal em 2025. **BuscaCliente**, 20 ago. 2024. Disponível em: <https://www.buscacliente.com.br/noticias/mudancas-no-padrao-de-beleza-a-publicidade-e-a-diversidade-corporal-em-2025>. Acesso em: 19 out. 2025.

GOBÉ, Marc. **Branding emocional**: a construção da marca na era da experiência. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HARRISON, Kristen; CANTOR, Joanne. The relationship between media consumption and eating disorders. **Journal of communication**, v. 47, n. 1, p. 40-67, 1997.

HOEFEL, Fernanda. A Geração Z e o Varejo. **McKinsey & Company**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/blog-made-in-brazil/a-geracao-z-e-o-varejo/>. Acesso em: 10 out. 2025.

HOWARD, Jacqueline. A história da mulher 'ideal' e onde isso nos coloca. **CNN Brasil**, 07 mar. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/a-historia-da-mulher-ideal-e-onde-isso-nos-coloca/>. Acesso em: 12 jul 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

KAFKA, Peter. How the 'Oh-oh-oh Ozempic' commercial song made a musician \$1 million. **Business Insider**, 9 abr. 2024. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/ozempic-magic-ad-song-david-paton-pilot-million-2024-4>. Acesso em: 15 ago. 2025.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

**KILLING us softly**: Advertising's image of women. Direção e Produção de Margaret Lazarus e Renner Wunderlich. Elenco: Jean Kilbourne. 1 documentário (30 min). 1979.

KILLING US SOFTLY. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Killing\\_Us\\_Softly](https://en.wikipedia.org/wiki/Killing_Us_Softly). Acesso em: 12 jul. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LOIOLA, Vanessa. Dona do Ozempic já foi a empresa mais valiosa da Europa. **Exame**, 4 out. 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/dona-do-ozempic-ja-foi-a-empresa-mais-valiosa-da-europa/>. Acesso em: 21 out. 2025.

MARIA DE MÉDICI (SÉRIE DE RUBENS). In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2025. Disponível em:

[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Maria\\_de\\_M%C3%A9dici\\_\(s%C3%A9rie\\_de\\_Rubens\)](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Maria_de_M%C3%A9dici_(s%C3%A9rie_de_Rubens)). Acesso em: 22 out. 2025.

MARIE CLAIRE. Marca desfila blusa 'Eu amo Ozempic' em Semana de Moda alemã e divide opiniões. **Marie Claire**, 4 jul. 2024. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2024/07/marca-alema-leva-frase-eu-amo-o-zempic-a-passarela-e-divide-opinioes.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MARIE CLAIRE. Ozempic: fabricante contesta como Jojo Todynho usa remédio à base de semaglutida. **Marie Claire**, 22 mar. 2023. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/saude/noticia/2023/03/ozempic-fabricante-contesta-como-jojo-todynho-usa-remedio-a-base-de-semaglutida.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**. New York: McGraw-Hill, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. [S. l.]: Mauad Editora Ltda, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management**. Bloomington: Indiana University Press, 2005.

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310–321, 1989.

MOLITERNO, Danilo. Ministério da Saúde vai avaliar Ozempic no SUS no 1º semestre de 2025. **CNN Brasil**. 15 jan. 2025. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/ministerio-da-saude-vai-avaliar-incorporacao-de-ozempic-ao-sus-no-1o-semester-de-2025/>. Acesso em: 21 out. 2025.

MOREIRA, Lorraine. Por que o culto à magreza é lucrativo?. **Claudia**, 8 jan. 2024.

Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sociedade/por-que-o-culto-a-magreza-e-lucrativo/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

NOVAES, Ester Maria Dias Fernandes de et al. Percepção de imagem corporal, características socioeconômicas e estilo de vida em mulheres participantes do ELSA-Brasil na Bahia, Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 40, p. e00107823, 2024.

NOVO MOMENTO. **Ozempic cai até 20% após guerra comercial**. 2 jun. 2025. Disponível em: <https://novomomento.com.br/ozempic-cai-20-apos-guerra-comercial/>. Acesso em: 21 out. 2025.

NOVO NORDISK. Novo Nordisk anuncia nova campanha institucional focada em obesidade e idealizada pela iD\TBWA. **Sindusfarma**, 11 dez. 2024. Disponível em:

<https://sindusfarma.org.br/noticias/empresas-foco/exibir/24372-novo-nordisk-anuncia-nova-campanha-institucional-focada-em-obesidade-e-idealizada-pela-idtbwa>. Acesso em: 15 ago. 2025.

NOVO NORDISK. Novo Nordisk lança Guia de Obesidade para comunicadores. **Sindusfarma**, 10 dez. 2024. Disponível em: <https://sindusfarma.org.br/noticias/empresas-foco/exibir/24353-novo-nordisk-lanca-guia-de-obesidade-para-comunicadores>. Acesso em: 15 ago. 2025.

NOVO NORDISK. Novo Nordisk Receives FDA Approval of OZEMPIC® (semaglutide) Injection For the Treatment of Adults with Type 2 Diabetes. **PR Newswire**, Nova Jersey, 2017. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/novo-nordisk-receives-fda-approval-of-ozempic-semaglutide-injection-for-the-treatment-of-adults-with-type-2-diabetes-300567052.html>. Acesso em: 15 ago. 2025.

NUNES, Bethânia. Obesidade: entenda quais são as diferenças entre Wegovy e Ozempic. **Metrópoles**, 3 jan. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/saude/obesidade-entenda-quais-sao-as-diferencas-entre-wegovy-e-ozempic>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Obesity and overweight**. OMS, 7 mai. 2025. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. Acesso em: 21 out. 2025.

ORTOREXIA. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Ortorexia&oldid=63329457>. Acesso em: 12 jul. 2025.

PATCHEN, Tyler. Novo Nordisk Gets 2023 Profit Beat Fueled by Ozempic, Wegovy Sales Spike. **BioSpace**. 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.biospace.com/novo-nordisk-gets-2023-profit-beat-fueled-by-ozempic-wegovy-sales-spike>. Acesso em: 21 out. 2025.

PEREIRA, Érico Felden et al. Percepção da imagem corporal de crianças e adolescentes com diferentes níveis socioeconômicos na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 9, p. 253-262, 2009.

POLLACHI, Beatriz. A Beleza em Consumo. 2012. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda) — Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografias/Beatriz%20Pollachi.pdf>. Acesso em: 16 set. 2025.

POMPEU, Carlos Eduardo. **De onde veio isso?** A publicidade explicada pelo cotidiano. São Paulo: Summus, 2021. Cap. 5.

REUTERS. **EU regulator flags surge in online sales of counterfeit weight-loss drugs**. 3 set. 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/eu-regulator-flags-surge-online-sales-counterfeit-weight-loss-drugs-2025-09-03/>. Acesso em: 21 out. 2025.

ROCHA, Lucas. Uma em cada oito pessoas vive com obesidade no mundo. **Veja Saúde**, 29 fev. 2024. Disponível em:

<https://saude.abril.com.br/medicina/obesidade-aumenta-no-mundo-estudo/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SAMPAIO, Rodrigo P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, v. 15, n. 1, p. 120-140, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2017.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 3ª ed., São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Publicidade**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SHPIEL, Gefen. The Ozempic Economy: Revolutionizing Society One Injection at a Time. **Queen's Business Review**. 4 dez. [2023?]. Disponível em: <https://www.queensbusinessreview.com/articles/the-ozempic-economy-revolutionizing-society-one-injection-at-a-time>. Acesso em: 12 set. 2025.

SIRQUEIRA, Geórgia; GOMES, Almira Ferraz; CHAVES, Adler Moreira. A Interferência do marketing na construção de padrões de beleza. **Revista Organizações em Contexto**, v. 17, n. 34, p. 329-425, 2021.

SKINNY. Intérprete: Billie Eilish. Compositor: Finneas O'Connell. In: **HIT ME HARD AND SOFT**. Intérprete: Billie Eilish. [S. l.]: Darkroom/Interscope Records, 2024. (3 min 39 s). Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/1CsMKhwEmNnmvHUuO5nryA>. Acesso em: 16 nov. 2025.

SNAPCHAT DYSMORPHIA. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat\\_dysmorphia](https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat_dysmorphia). Acesso em: 12 jul. 2025.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA (SBEM); SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES (SBD); ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E SÍNDROME METABÓLICA (ABESO). **NOTA OFICIAL: União Europeia investiga medicamento Ozempic**. 12 jul. 2023. Disponível em: [https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2023/07/Nota-de-Posicionamento-NOTA-OFICIAL\\_-Uniao-Europeia-investiga-medicamento-Ozempic.pdf](https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2023/07/Nota-de-Posicionamento-NOTA-OFICIAL_-Uniao-Europeia-investiga-medicamento-Ozempic.pdf). Acesso em: 12 set. 2025.

TAKAHASHI, Gui. Por trás do Ozempic: Isabella Wanderley, CEO da Novo Nordisk, fala de equidade de gênero, carreira e os desafios de liderar a farmacêutica. **Marie Claire**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2025/01/por-tras-do-ozempic-isabella-wanderley-ceo-da-novo-nordisk-fala-de-equidade-de-genero-carreira-e-os-desafios-de-liderar-a-farmacutica.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2025.

THE GUARDIAN. Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy. **The Guardian**, 16 set. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>. Acesso em: 12 ago. 2025.

THE UNHEALTHY OZEMPIC OBSESSION. [S. 1.], 2025. 1 vídeo (18 min). Publicado pelo canal Kiana Docherty. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=neazeS-gf8g>. Acesso em: 12 out 2025.

THE WARDROBE CRISIS. Ep 186, **Why Vegan Model Activist Robyn Lawley Eats Her Spinach**. 2023. Disponível em: <https://thewardrobecrisis.com/podcast/ep186-robyn-lawley-vegan-model>. Acesso em: 12 jul. 2025.

TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Megan. “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. **Body Image**, v. 15, p. 61–67, 2015.

TOO FAT FOR BEING A PRINCESS. Thinspo< 3. **Blogspot**, 4 jul. 2014. Disponível em: <https://toofatforbeingaprincess.blogspot.com/2014/07/thinspo-3.html>. Acesso em: 12 jul. 2025.

TROIANO, Cecília. Comentário publicado em: Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 12 abr. 2025.

VAZ, Melissa. Modelos plus size participam da edição Swimsuit da revista Sports Illustrated. **Claudia**, 5 fev. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/modelos-plus-size-participam-da-edicao-swimsuit-da-revista-sports-illustrated/>. Acesso em: 12 jul 2025.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa** – Um estudo econômico das instituições. Os Pensadores. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Ática, 1974.

VEJA. “Ozempic de pobre”: afinal, o psyllium serve para quê?. **Veja Saúde**, 28 abr. 2025. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/ozempic-de-pobre-afinal-o-psyllium-serve-para-que/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985. Publicado por Oxford University Press.

ZIADY, Hannah. Ozempic tira LVMH do primeiro lugar entre as empresas mais valiosas da Europa. **CNN Brasil**, Londres, 05 set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/ozempic-tira-lvmh-do-primeiro-lugar-entre-as-empresas-mais-valiosas-da-europa/>. Acesso em: 21 out. 2025.

## APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO

### A.1 Termo de convite e consentimento

1. Olá! Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica sobre percepções sociais, culturais e pessoais na indústria farmacêutica. A participação é voluntária, anônima e confidencial; os dados serão usados apenas para fins acadêmicos. Tempo estimado: 5–8 minutos. Não há respostas certas ou erradas — responda com sinceridade. Você aceita participar desta pesquisa?

Sim

Não

### A.2 Perfil

1. Idade: \_\_\_\_ anos

2. Gênero com o qual se identifica:

Homem cisgênero

Homem trans

Mulher cisgênero

Mulher trans

Não binário

Prefere não responder

Outro: \_\_\_\_\_

### A.3 Emagrecimento e saúde

3. Você está tentando emagrecer atualmente?

Sim, há mais de 2 anos

Sim, há 1 ano

Sim, há 6 meses

Sim, há 3 meses

Não

Já tentei, mas desisti

4. Você se enxerga em algum dos perfis abaixo? (marque todos os que se aplicam)

Abaixo do peso

- Sobrepeso
- Obesidade
- Pré-diabetes
- Diabetes tipo 2
- Resistência à insulina
- Síndrome metabólica
- Pressão alta
- Colesterol alto
- Triglicérides altos
- Glicemia de jejum alta
- Gordura no fígado
- Tireoide alterada
- Ganho de peso nos últimos 6 meses
- Já fiz bariátrica
- Acomp. com endócrino/nutricionista
- Nenhuma das anteriores

5. Métodos usados para emagrecer (atuais ou passados): (marque todos)

- Dieta/restrição calórica
- Low-carb*/cetogênica
- Contagem de calorias/porções
- Jejum intermitente
- Nutricionista (plano alimentar)
- Musculação/força
- Aeróbico (caminhada/corrída/bike)
- HIIT/funcional
- Programa/*app*/*personal*
- Medicamentos GLP-1 (por exemplo, semaglutida/Ozempic)
- Outros medicamentos (por exemplo, orlistate, bupropiona/naltrexona, metformina)
- Procedimento médico (balão, endoscopia, bariátrica)
- Hábitos: melhor sono, menos álcool, manejo do estresse
- Nenhuma das anteriores

#### A.4 Acompanhamento e prescrição

1. Já consultou médico no processo de emagrecimento?

Sim

Não

6.1. *Se “Sim”*: Houve prescrição de medicamento?

Sim

Não

2. *Se houve prescrição/uso*: Quais? (marque todos)

Semaglutida (Ozempic/Wegovy)

Tirzepatida (Mounjaro/Zepbound)

Liraglutida (Saxenda/Victoza)

Dulaglutida (Trulicity)

Exenatida (Byetta/Bydureon)

Orlistate

Bupropiona/naltrexona (Contrave)

Topiramato

Sibutramina

Metformina

SGLT2 (por exemplo, empagliflozina, dapagliflozina)

DPP-4 (por exemplo, sitagliptina, linagliptina)

Sulfonilureias

Insulina

Levotiroxina

Fitoterápico/suplemento

Outro: \_\_\_\_\_

Nenhuma das anteriores

#### A.5 Conhecimento e exposição midiática (Ozempic)

1. Você já ouviu falar de Ozempic?

Sim, só ouvi falar

- Sim, conheço
- Sim, conheço bem
- Sim, eu utilizo
- Não

2. Marque Sim/Não para cada frase:

— Já ouvi falar de Ozempic nas redes sociais.

- Sim
- Não

— Já vi memes/conteúdos *on-line* envolvendo Ozempic.

- Sim
- Não

— Já vi figuras públicas falando de Ozempic.

- Sim
- Não

— Já vi anúncios (TV/YouTube/Instagram etc.) sobre Ozempic.

- Sim
- Não

— Já vi posts patrocinados sobre medicamentos para emagrecimento.

- Sim
- Não

3. O que você ouviu sobre Ozempic nas redes sociais? (aberta)

4. O que você pensa quando ouve “Ozempic”? (aberta)

## A.6 Teoria do Comportamento Planejado (Likert 1–7)

Instrução: Assinale de 1 (“Discordo totalmente”) a 7 (“Concordo totalmente”).

### A.6.1 Atitudes

A1. Usar Ozempic me ajudaria a perder peso rapidamente.

A2. Usar Ozempic me faria sentir mais no controle do meu corpo.

A3. Usar Ozempic traria benefícios para minha autoestima.

A4. Usar Ozempic tornaria minha rotina alimentar mais disciplinada.

A5. Usar Ozempic seria perigoso para minha saúde. (*item invertido*)

### **A.6.2 Norma subjetiva**

- N1. Meus amigos achariam positivo eu usar Ozempic para emagrecer.
- N2. Minha família aprovaria se eu usasse Ozempic.
- N3. Pessoas que eu admiro (por exemplo, influenciadores/figuras públicas) já usaram ou aprovariam o uso.
- N4. Meu médico aprovaria o uso de Ozempic por razões estéticas.
- N5. Há uma pressão social para manter o corpo magro atualmente.

### **A.6.3 Controle comportamental percebido (CCP)**

- C1. Eu teria condições financeiras de comprar Ozempic se quisesse.
- C2. Acredito que conseguiria uma prescrição médica para usar Ozempic.
- C3. Seria fácil incluir Ozempic na minha rotina semanal.
- C4. Tenho medo de efeitos colaterais que me impediriam de usá-lo.
- C5. Acho difícil encontrar Ozempic disponível na farmácia.

### **A.6.4 Intenção de uso**

- I1. Pretendo usar Ozempic em um futuro próximo.
- I2. Planejo iniciar tratamento com Ozempic em um futuro próximo.
- I3. É provável que eu use Ozempic em um futuro próximo.
- I4. Eu cogito usar Ozempic em um futuro próximo.
- I5. Se um dia eu precisar, usaria Ozempic sem problema.
- I6. Se meu médico prescrever, usaria Ozempic sem pensar duas vezes.

### **A.7 Envolvimento com conteúdos de saúde (Likert 1–7)**

“Esses conteúdos [de saúde nas redes]...”

- E1. são importantes para mim.
- E2. eu acho interessantes.
- E3. são relevantes para mim.
- E4. consumir é empolgante.
- E5. significam muito para mim.
- E6. são atraentes.
- E7. considero fascinantes.
- E8. são valiosos para mim.

E9. são envolventes.

E10. são necessários para mim.