

CANETAS GLP-1

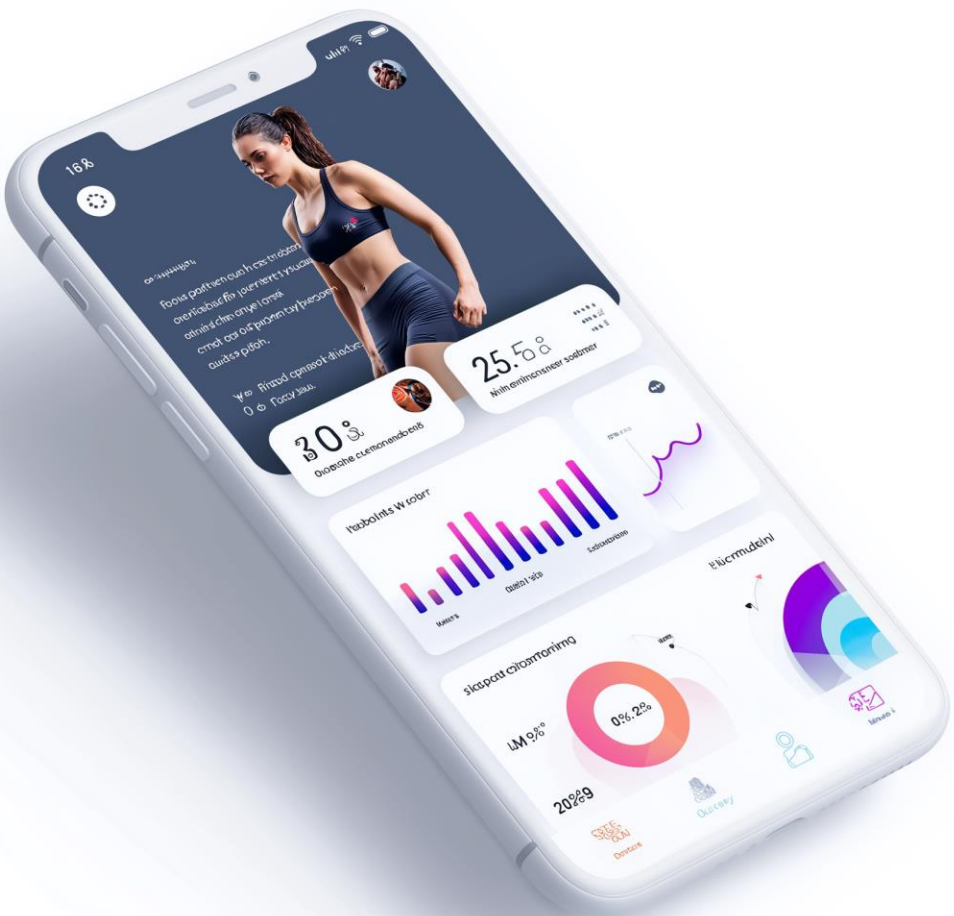
ESTUDO SOBRE O IMPACTO NA VIDA DOS BRASILEIROS.

Publicis Groupe Brasil – EDGE Tecnologia & Inteligência

Maio 2026

EDGE





MAIS QUE MEDICAMENTO, A CANETA VIROU UMA TECNOLOGIA SOCIAL DO CORPO.

Ela reduz fome, mas aumenta vigilância. Promete autonomia, mas intensifica protocolos. Muda a relação com treino, prazer, consumo e sociabilidade – e transforma emagrecimento em linguagem social para falar de mérito, classe, beleza e autenticidade.





AGENDA

INTRODUÇÃO

OVERVIEW DO MERCADO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CULTURA

COMPORTAMENTO DE BUSCA E JORNADA

INFLUÊNCIA E MAPA SOCIAL

IMPACTO NAS MARCAS E CATEGORIAS

O impacto das canetas emagredoras no consumo, comportamento e cultura contemporânea.

Crescimento do GLP-1, expansão da categoria e transformação do mercado global.

Os novos desejos, gatilhos emocionais e mudanças culturais do emagrecimento acelerado.

Como consumidores pesquisam, validam e adotam as canetas no dia a dia.

O papel dos creators, comunidades e tendências na amplificação do tema.

As categorias que ganham, perdem e se reinventam na era do GLP-1.



FONTES DE DADOS



Epsilon®

A maior base de identidade conectada do Brasil, com 103mm pessoas br com 2k+ atributos

Enrichment Partners

BoaVista

FOURSQUARE

'||' veraset

start.io

predactiv

Serasa experian.

Publishers

globo

OLX

UOL

SAMSUNG

terra

Roku

pluto

TCL

WISN

Ads

METRÓPOLES

Retailers

amazon

sam's club.

ATACADÃO

GRUPO CARREFOUR BRASIL

Afinidade | atitudinal | demografia | classe social | hobbies
intenção de compra | transacional | buscas | geoloc



O MIS é a plataforma de UGC e marketing em influência em escala do grupo que permite a aplicação de pesquisa quali e quantitativa para uma base de 250 mil influenciadores no Brasil.



Social listening em mar aberto sobre as canetas glp-1. Período coletado e analisado: abril 2025 a maio 2026
Amostra: 400 mil menções em x, tiktok, meta, blogs e sites de notícias.



Análise de comportamento de buscas a partir de 8.179 keywords relacionadas a categoria e 319.580 variações de buscas e resultados de pesquisa.

Dados públicos indústria

Abras (associação brasileira de supermercados + nielsen iq): monitoramento semanal do varejo

CANETAS GLP-1 E SEU SISTEMA DE FUNCIONAMENTO

Mecanismo de ação



- Aumenta saciedade;
- Reduz pensamentos obsessivos (food noise)



- Prolonga saciedade;
- Lentifica o esvaziamento gástrico;

Tipos de medicamentos

- Semaglutida: Ozempic, Wegovy | Semanal | Diabetes e obesidade.
- Liraglutida: Saxenda, Victoza | Diária | Obesidade e diabetes.
- Tirzepatida: Mounjaro | Semanal | Diabetes (potencial alto perda de peso)

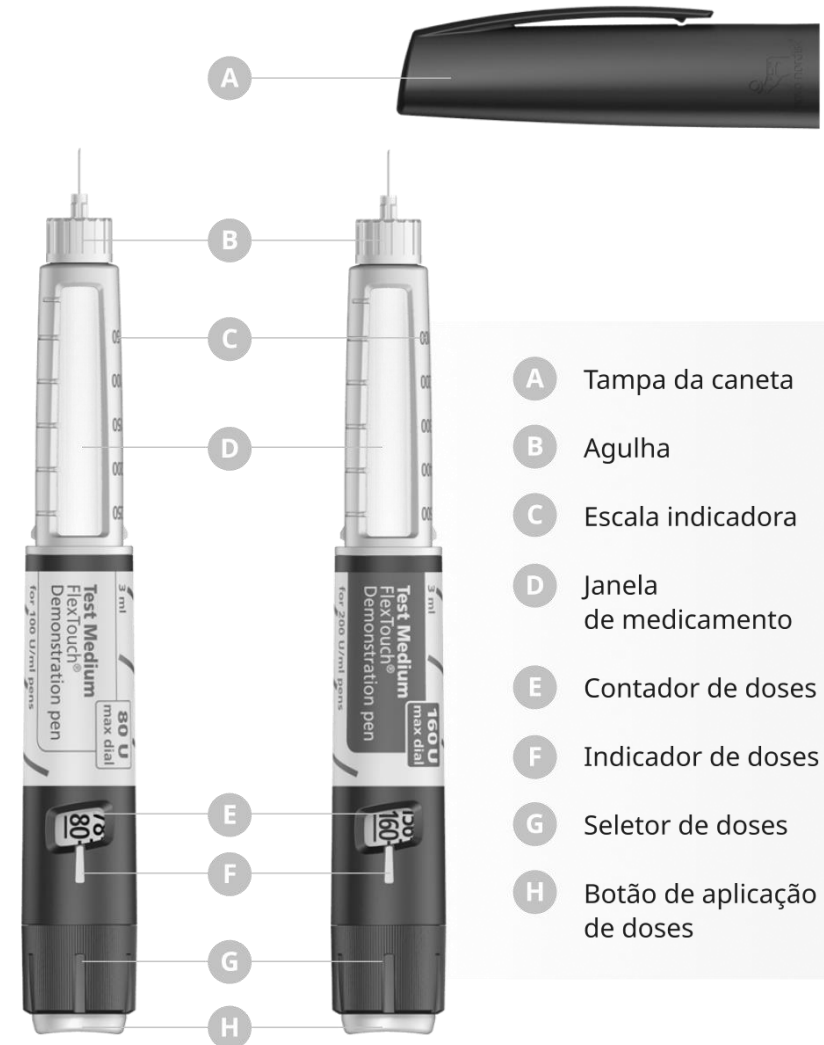
Benefícios e pontos de atenção



- Perda de peso expressiva;
- Melhora açúcar no sangue;
- Reduz pressão arterial;
- Reduz risco cardiovascular (infarto, AVC)



- Efeitos colaterais gastrointestinais (Azia, diarreia, vômito)
- Efeito rebote;
- Perda de massa magra



- A Tampa da caneta
- B Agulha
- C Escala indicadora
- D Janela de medicamento
- E Contador de doses
- F Indicador de doses
- G Seletor de doses
- H Botão de aplicação de doses



BOOM DE CONSUMO DAS CANETAS DE GLP-1

LEITURA RÁPIDA

+88%
Aumento das importações 2025 vs. 2024.

US\$ 1,67 bi
Importados em 2025 (~ R\$ 9,4 bi)

>R\$ 10 bi
No varejo: ~4% do faturamento pharma

11-15 mi
Usuários projetados até o fim de 2026.

LINHA DO TEMPO

- 2020-2025**
Sinal de segurança
6 mortes suspeitas e >220 casos de pancreatite.
- JUN/2025**
Receita retida
ANVISA exige prescrição em duas vias.
- AGO/2025**
Sem SUS para obesidade
CONITEC rejeita a incorporação por custo.
- MAR/2026**
Patente expira
Patente cai; preços podem recuar 30%-50%.

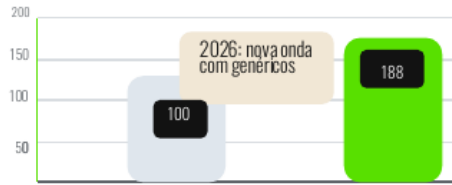
SINAIS REGULATÓRIOS

O mercado combina dois vetores que coexistem:

- Consumo acelerado**
Brasil vira um dos principais mercados globais.
- Cautela pública**
Uso off-label, segurança e custo freiam o SUS.
- Tensão central**
Democratização do acesso versus massificação perigosa.

MERCADO EM ACELERAÇÃO

Importações (índice | 2024 = 100)



Brasil: mercado de varejo puro

Consumo guiado por disponibilidade financeira e prescrição privada, mais do que por reembolso público.

Preço & acesso no Brasil

Mar/2026
US\$ 100-200/mês

Genéricos e similares
queda estimada de
30%-50% no 1º ano

Modelo dominante: reembolso direto.

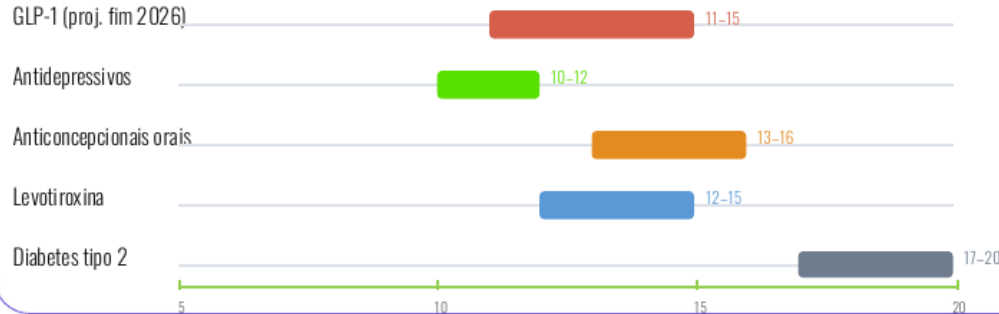
Brasil pode virar o principal case global de acesso via genéricos — com potencial de democratização ou demassificação.

ESCALA COMPARÁVEL

Escala potencial: GLP-1 alcança categorias históricas

Faixas estimadas de usuários no Brasil (milhões)

menos de 5 anos



MUDANÇA DE FASE

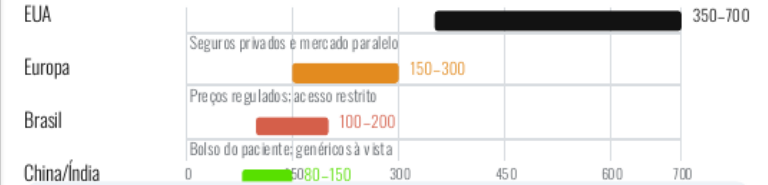
Mudança de fase do mercado

- Hype de consumo** boom puxado por visibilidade + varejo privado
- Restrição regulatória** retenção da receita + alertas de segurança
- Escala competitiva** genéricos + disputa por preço, distribuição e confiança

CONTEXTO GLOBAL

Brasil no tabuleiro global

Preço mensal estimado (mar/2026) e modelo de acesso



EUA concentram >60% do valor global. O Brasil se destaca como líder em crescimento.

PENHASCO DE PATENTES

O "penhasco de patentes"

Semaglutida: onde a exclusividade cai primeiro

2026 | BRASIL • CHINA • ÍNDIA
Abrem espaço para produção local, biosimilares e competição agressiva de preço.

2030-2032 | EUA • EUROPA
Patente e despatente mudam a dinâmica de monopólio por mais tempo.

No Brasil, a vantagem migra rápido de exclusividade para canal, preço e confiança.

LEITURAS ESTRATÉGICAS

O que importa para estrategistas

Varejo puro

No Brasil, o gatilho principal é renda + prescrição privada.

Jogo competitivo

Com genéricos, a vantagem vem de supply, canal e marca.

Risco reputacional

Alertas de segurança puxam compliance e segmentação.

Narrativa clínica

ABESO/SIEM pedem linguagem de doença crônica, não estética.



2026 TEM DUAS TIMELINES
CONVIVENDO:

**SEMAGLUTIDA MUDA DE FASE COM A
QUEDA DA PATENTE E TIRZEPATIDA
CONTINUA PREMIUM E ESCASSA.**

**O FOCO AGORA ESTÁ NO PREÇO, NA
CORRIDA POR LICENCIAMENTO, NO
CRESCIMENTO DO MERCADO ILÉGAL E
FORTALECIMENTO DA PRODUÇÃO
NACIONAL.**



>> 2026 inaugura a fase pós-exclusividade da semaglutida no Brasil.

>> Mounjaro entra na arena legislativa como produto de acesso restrito.

>> “Patente” deixa de ser tema jurídico e vira promessa concreta de preço menor.

>> A vantagem competitiva migra de exclusividade para canal, supply e confiança.



A REPERCUSSÃO MIGRA DO HYPE CLÍNICO PARA A GUERRA DE ACESSO: STJ ACELERA A VIRADA DA SEMAGLUTIDA, ENQUANTO MOUNJARO ENTRA NO RADAR LEGISLATIVO, REGULATÓRIO E POPULAR.



10 NOTÍCIAS MAIS RECENTES E RELEVANTES SOBRE PATENTES DAS CANETAS EMAGRECEDORAS

12 jan 2026

STJ | STJ não permite prorrogação de patentes de Ozempic e Rybelsus

22 mar 2026

InfoMoney | Após Ozempic, quando cai a patente do Mounjaro no Brasil?

6 fev 2026

Senado | Senado passa a avaliar licenciamento compulsório do Mounjaro (PL 160/2026)

22 mar 2026

Tribuna do Norte | Após a queda da patente do Ozempic, Mounjaro segue protegido até 2036

10 fev 2026

Brazil Journal | Projeto que declara Mounjaro de interesse público une espectros políticos

23 mar 2026

Veja | A pergunta “quando cai a patente do Mounjaro?” vira tema de massa

3 mar 2026

Câmara | Quebra de patente pode baratear canetas e inibir mercado ilegal

08 mai 2026

CNN | Mounjaro supera remédio de câncer e se torna o mais vendido do mundo

20 mar 2026

Nexo | O que muda com o fim da patente do Ozempic no Brasil

26 mai 2026

UOL | Anvisa aprova 1º medicamento à base de semaglutida após fim da patente



NO BRASIL, A PRÓXIMA DISPUTA NÃO SERÁ SÓ POR MOLÉCULA; SERÁ POR ACESSO, FORMATO E CONFIANÇA.

Os fabricantes já sinalizam mudança de fase: com a queda da patente, a Novo Nordisk se reposiciona pensando em expansão de acesso; a Lilly enquadra a categoria como mercado ainda subpenetrado e a Hypera prepara a primeira frente competitiva local, mas sem projetar comoditização imediata.

1. SEMAGLUTIDA | ESCALA GRADUAL

- A patente da semaglutida expirou no Brasil em **mar/2026**, abrindo a primeira frente real de pressão competitiva sobre a categoria.
- A Hypera quer lançar o produto “**as soon as the patent expires**”, mas seu CEO já alerta para custo produtivo alto e menor disponibilidade de canetas — por isso não espera “such a large degradation” de preço no curto prazo.
- A primeira onda de acesso tende a vir por **varejo privado + genéricos/similares + produção local**, não por comoditização instantânea.

2. TIRZEPATIDA | PREMIUM E POLITIZADA

- A tirzepatida segue como benchmark premium de eficácia, mas agora restrita: desde **jun/2025**, a Anvisa exige retenção de receita para após elevado número de eventos adversos.
- O tema entrou na arena pública: a Câmara aprovou urgência para o **PL 68/2026** e o Senado analisa o **PL 160/2026**, ambos puxando o debate de interesse público, produção local e acesso.
- A molécula deve continuar premium, mas cada vez mais pressionada por preço, segurança e agenda institucional.

3. ORAIS | EXPANSÃO POR CONVENIÊNCIA

- A transformação pode ser o uso oral. A Lilly teve o **Foundayo** aprovado nos EUA em **abr/2026**; a Novo já diz que comprimidos podem capturar **um terço ou mais** do mercado GLP-1 até 2030.
- A Reuters também aponta que os orais podem representar **cerca de 20% do mercado até 2030**, ajudando a expandir a categoria entre públicos menos dispostos a injeções.
- Versão oral reduz complexidade na cadeia — e pode abrir a categoria para **usuários mais orientados por conveniência, discrição e adesão**.



TENDÊNCIA COMPORTAMENTAL EM SAÚDE & BEM-ESTAR

A ASCENSÃO DAS CANETAS GLP-1 REVELA UMA TRANSFORMAÇÃO CULTURAL MAIS AMPLA NO BRASIL

O WELLNESS SE TORNA UM NOVO MARCADOR CULTURAL

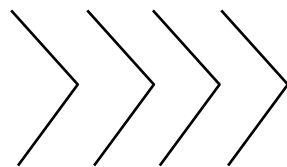
Saúde, estética e performance deixam de ser funcionais e passam a representar identidade, status e pertencimento.

GLP-1 ACELERA A CULTURA DA OTIMIZAÇÃO PESSOAL

As canetas simbolizam uma busca mais ampla por longevidade, controle do corpo e evolução contínua.

HEALTH & BODYCARE GANHAM RELEVÂNCIA ESTRUTURAL

Tecnologia, suplementação, fitness e autocuidado se consolidam como parte da rotina e impulsionam novas oportunidades de consumo.



MODELING CULTURAL ID: TRANSFORMANDO SINAIS DA EPSILON EM TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO

COMO FUNCIONA ESSA METODOLOGIA?

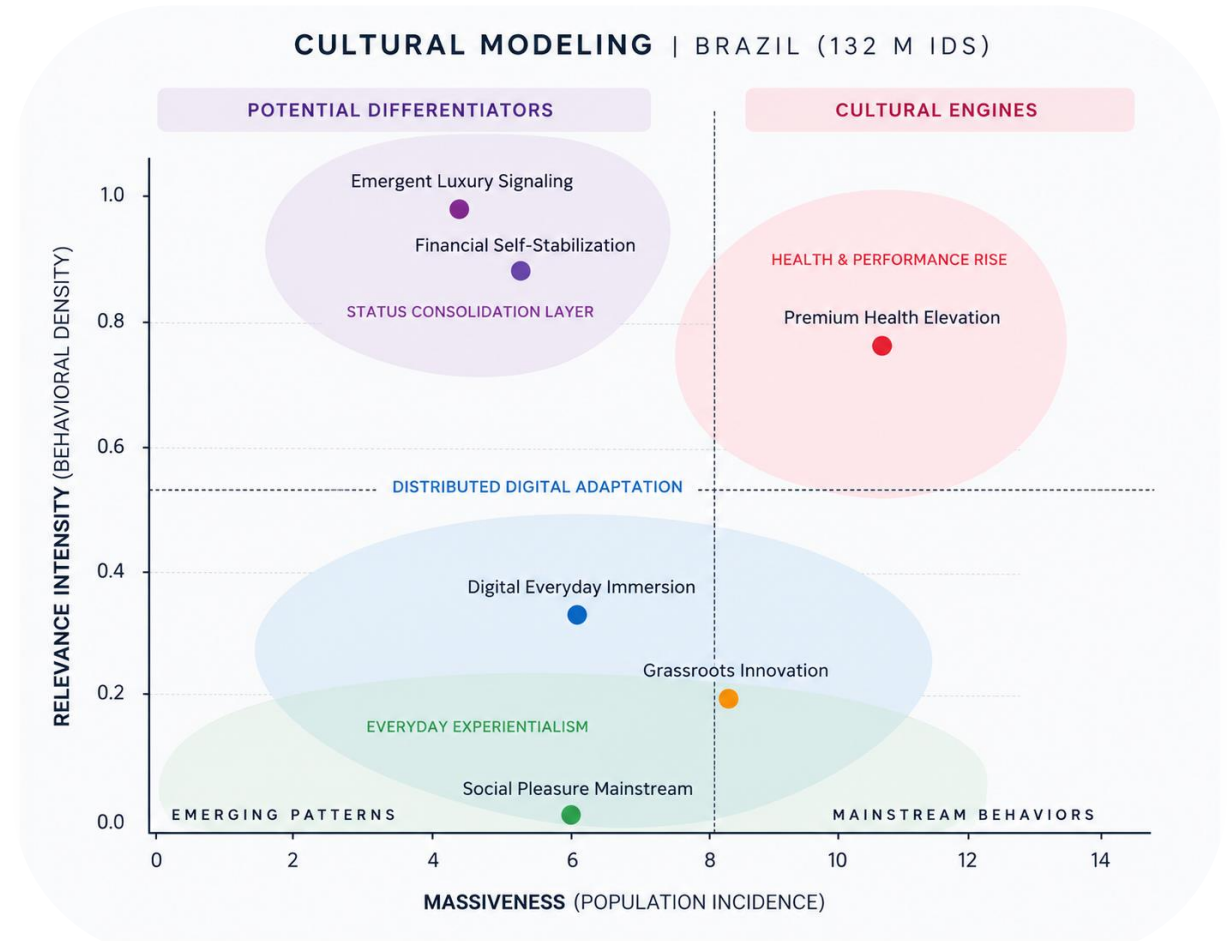
Usamos uma base de 132 milhões de IDs Epsilon para entender como os brasileiros se comportam, consomem e se relacionam com temas como saúde, tecnologia, status e bem-estar. Ao invés de separar pessoas apenas por idade, renda ou gênero, analisamos milhares de sinais comportamentais reais para identificar padrões culturais emergentes.

O QUE O GRÁFICO MOSTRA?

Cada ponto representa um comportamento cultural identificado na população. Ele é organizado em dois eixos:

Massividade (Eixo X) Mostra o tamanho do comportamento — quantas pessoas já apresentam esse sinal.

Intensidade (Eixo Y) Mostra o quão forte e distintivo esse comportamento é.

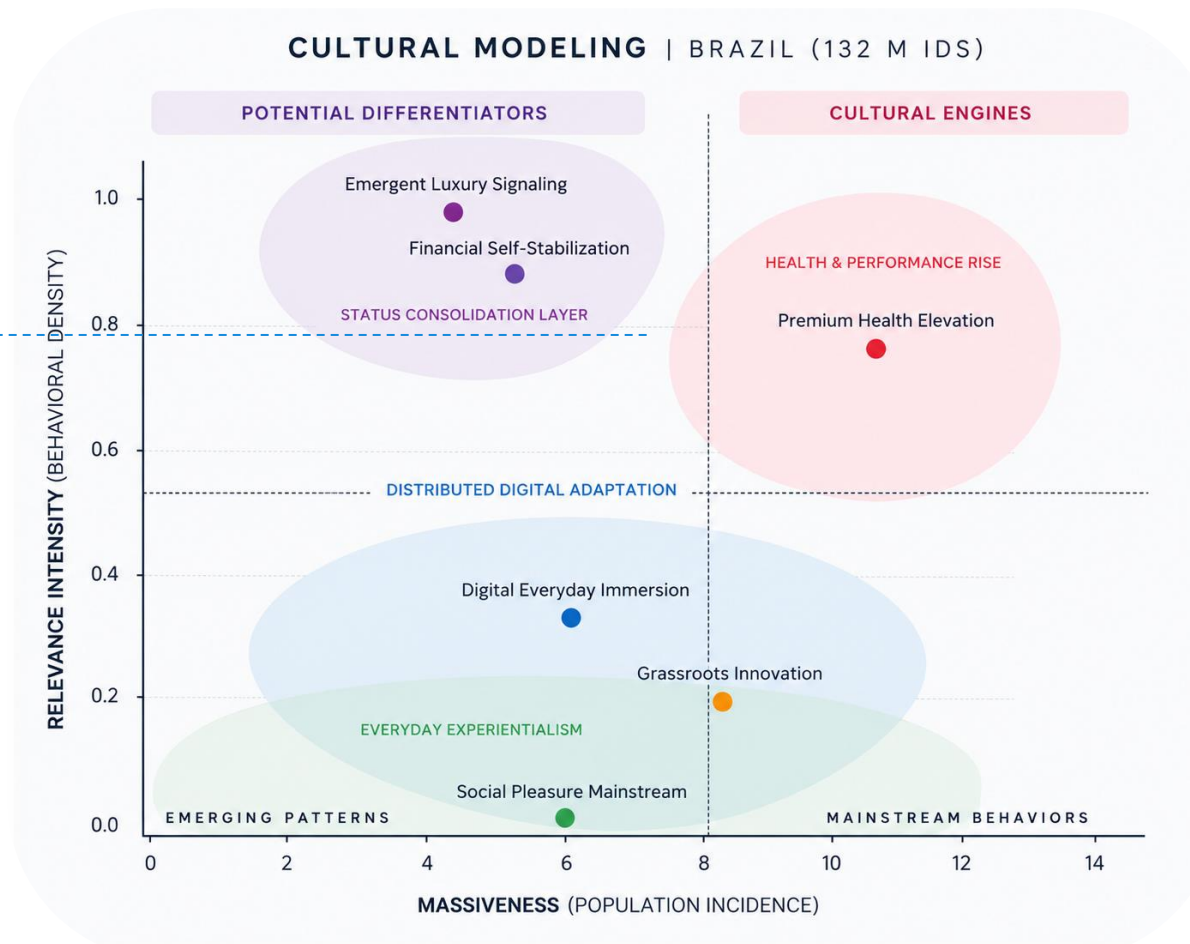


O BRASILEIRO TRANSFORMA BEM-ESTAR EM IDENTIDADE, STATUS E CONSUMO COTIDIANO



PREMIUM HEALTH ELEVATION

Bem-estar deixa de ser funcional e passa a representar performance, longevidade e expressão de estilo de vida.



LUXO EMERGENTE

O consumo se consolida como símbolo de ascensão social e construção de identidade cultural.

INDULGÊNCIA SOCIAL

Prazer, autocuidado e recompensa cotidiana tornam-se hábitos normalizados e compartilháveis..

IMERSÃO DIGITAL DIÁRIA

A tecnologia se integra à rotina como facilitadora permanente de consumo, conexão e decisão.

ESTABILIDADE FINANCEIRA

O brasileiro busca maior previsibilidade financeira por meio de controle, planejamento e escolhas mais conscientes.

INOVAÇÃO DESCENTRALIZADA

Tendências passam a surgir das comunidades, creators e experimentações culturais distribuídas.





A CLUSTERIZAÇÃO DOS SINAIS
DOS BRASILEIROS REVELOU
SEIS COMPORTAMENTOS MACRO

**SAÚDE PREMIUM
LUXO EMERGENTE
INDULGÊNCIA SOCIAL
IMERSÃO DIGITAL DIÁRIA
ESTABILIDADE FINANCEIRA
INOVAÇÃO DESCENTRALIZADA**

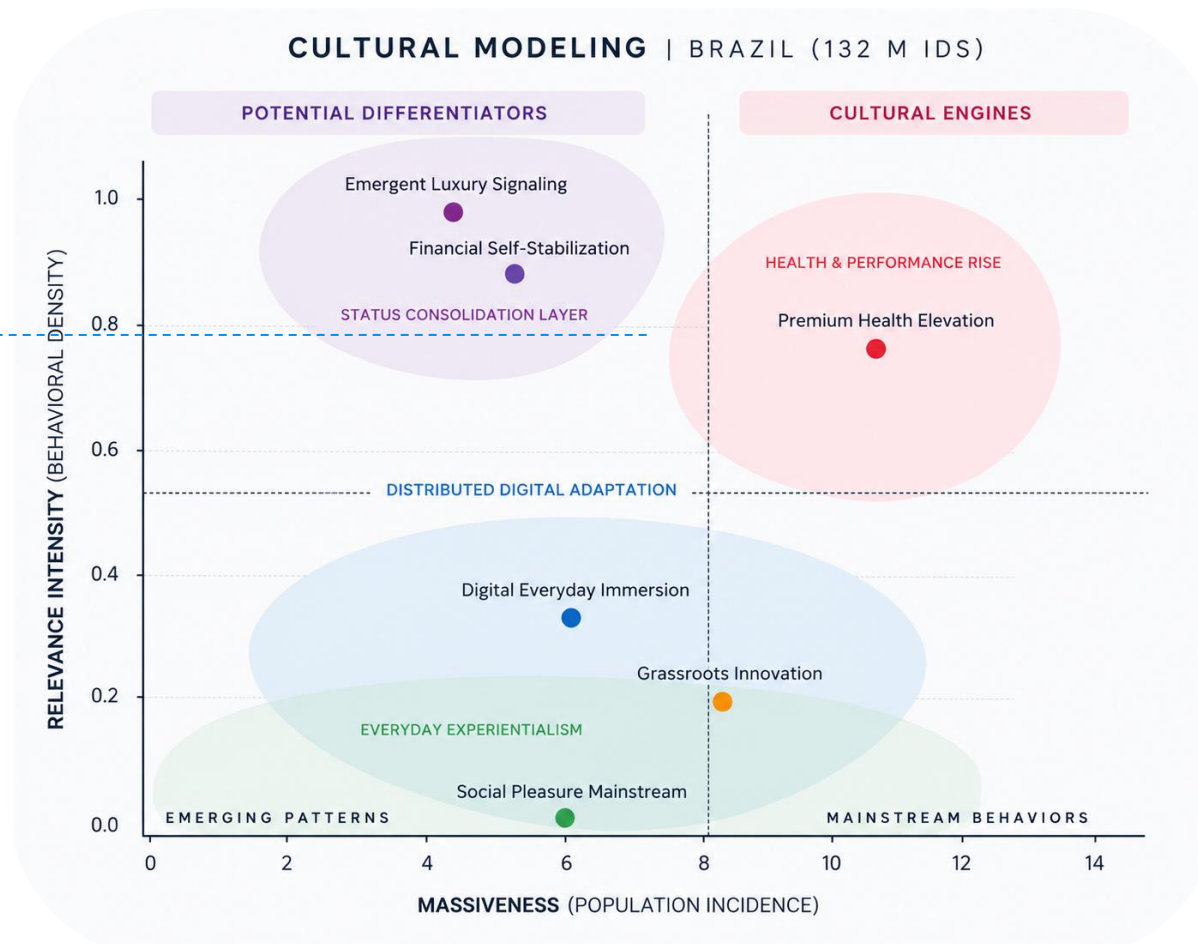
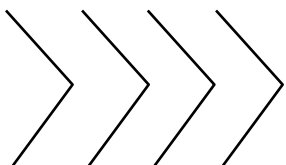


O BRASILEIRO TRANSFORMA BEM-ESTAR EM IDENTIDADE, STATUS E CONSUMO COTIDIANO



PREMIUM HEALTH ELEVATION

Bem-estar deixa de ser funcional e passa a representar performance, longevidade e expressão de estilo de vida.



LUXO EMERGENTE

O consumo se consolida como símbolo de ascensão social e construção de identidade cultural.

INDULGÊNCIA SOCIAL

Prazer, autocuidado e recompensa cotidiana tornam-se hábitos normalizados e compartilháveis..

IMERSÃO DIGITAL DIÁRIA

A tecnologia se integra à rotina como facilitadora permanente de consumo, conexão e decisão.

ESTABILIDADE FINANCEIRA

O brasileiro busca maior previsibilidade financeira por meio de controle, planejamento e escolhas mais conscientes.

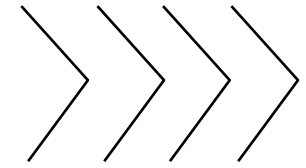
INOVAÇÃO DESCENTRALIZADA

Tendências passam a surgir das comunidades, creators e experimentações culturais distribuídas.



DO COMPORTAMENTO DE PREMIUM HEALTH ELEVATE SURGEM 6 SUBTENDÊNCIAS CULTURAIS

BIOHACKING, PREVENTIVE CLINICAL, AESTHETIC HEALTH E FITNESS PERFORMANCE SE DESTACAM COMO OPORTUNIDADES PELA INTENSIDADE E RELEVÂNCIA



BIOHACKING

Otimização extrema do corpo e mente por meio de tecnologia, suplementação e monitoramento contínuo.

HOLISTIC WELLNESS

Saúde integrada que conecta equilíbrio físico, emocional, sono, nutrição e autocuidado diário.

AESTHETIC HEALTH

A estética evolui como sinal visível de vitalidade, disciplina e diferenciação social.

PREVENTIVE CLINICAL

A prevenção ganha protagonismo com consumidores mais ativos na gestão da própria saúde..

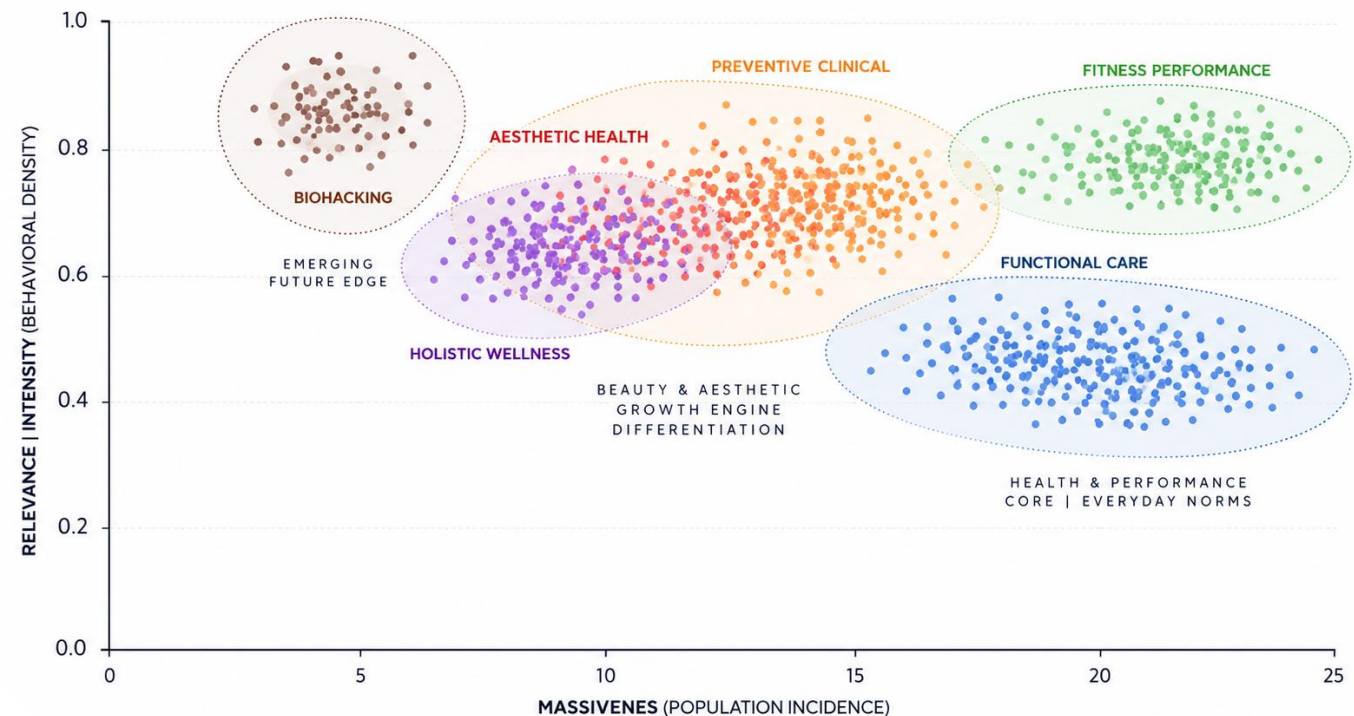
FITNESS PERFORMANCE

Performance física se consolida como expressão aspiracional de estilo de vida e disciplina.

FUNCTIONAL CARE

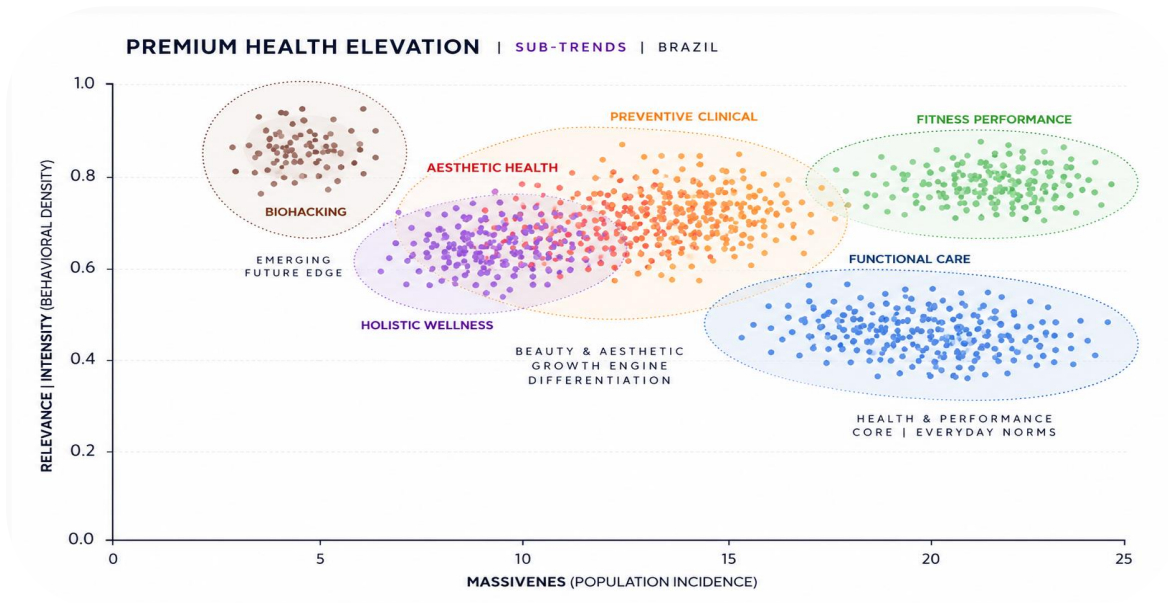
Produtos e hábitos passam a ser escolhidos pela capacidade de gerar benefícios práticos e contínuos.

PREMIUM HEALTH ELEVATION | SUB-TRENDS | BRAZIL



DO COMPORTAMENTO PARA AUDIÊNCIAS

ESSES COMPORTAMENTOS SE TRADUZEM EM 3 AUDIÊNCIAS DISTINTAS QUE ENXERGAM SEUS CORPOS E A SAÚDE POR DIFERENTES ÂNGULOS



2.8M DE PESSOAS JÁ UTILIZAM O MEDICAMENTO CONSTANTEMENTE

73% DO PÚBLICO CONSUMIDOR DA CATEGORIA NA BASE EPSILON IDENTIFICADA

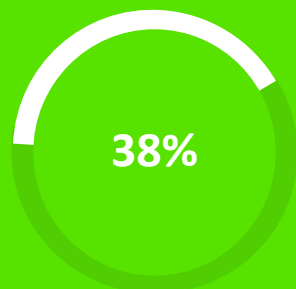
2/3 DO PÚBLICO ESTÃO LIGADOS A ESTÉTICA E PERFORMANCE DO CORPO



SAÚDE PROGRESSIVA

3.2MM ID'S

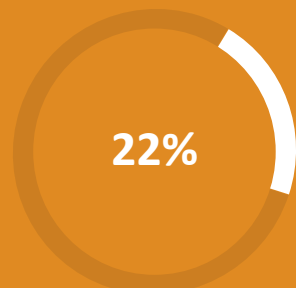
Enxergam emagrecimento como cuidado contínuo da saúde.



CAPITAL ESTÉTICO

3MM ID'S

Associam emagrecimento à autoestima, estética e confiança.



RESULTADO IMEDIATO

1.7MM ID'S

Buscam soluções rápidas, acessíveis e sem complicação.



FORMAS DISTINTAS DE ENCARAR SAÚDE, BEM-ESTAR FÍSICO E SOCIAL



SAÚDE PROGRESSIVA 3.2MM ID'S | 40% Epsilon®

Perfil: Enxergam emagrecimento como cuidado contínuo da saúde, priorizando segurança, prevenção e qualidade de vida.

Interesses: #CuidadoPessoal
#Medicamentos #Suplementos
#ProdutosSaúde

Tensão: Medo de complicações de saúde vs dificuldade de manter constância.

“PRECISO CUIDAR MAIS DA MINHA SAÚDE AGORA.”



CAPITAL ESTÉTICO 3MM ID'S | 38% Epsilon®

Perfil: Relacionam emagrecimento à autoestima e reconhecimento social, conectando o tema à imagem e performance.

Interesses: #Beleza #Moda #Academia
#Influenciadores #

Tensão: Alta expectativa estética vs esforço necessário para transformação.

“TODO MUNDO ESTÁ FALANDO DESSAS CANETAS.”



RESULTADO IMEDIATO 1.75MM ID'S | 22% Epsilon®

Perfil: Consumidores mais pragmáticos, que buscam emagrecimento com o menor esforço possível. Procuram soluções rápidas para encaixar na rotina.

Interesses: #FastFood #DeliveryApps
#Snacks #SoftDrinks #Conveniencia

Tensão: Desejo de emagrecer vs baixa constância.

“PRECISO EMAGRECER, MAS NÃO TENHO TEMPO PRA DIETA”





Epsilon

SAÚDE PROGRESSIVA

3.2MM ID'S | 40%

Demográfico

Idade: 55-64

Classe: B

Gênero:

52% Mulheres | 48% Homens

Adultos mais maduros, que encaram o emagrecimento como extensão do cuidado com a saúde. São disciplinados, orientados por prevenção e mais propensos a seguir recomendações médicas do que tendências.

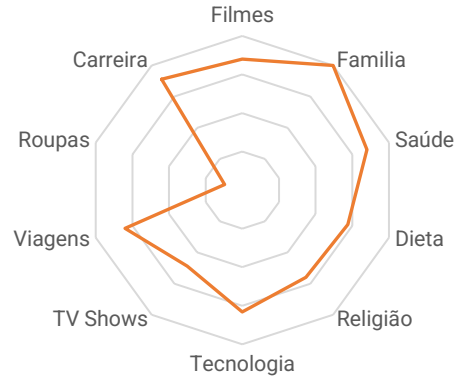
"PRECISO CUIDAR MAIS DA MINHA SAUDE AGORA."

FastFood Delivery Família

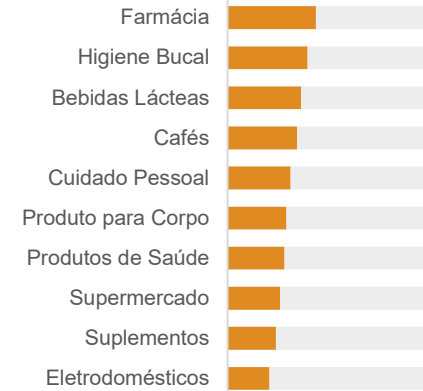
Conveniência Apps Futebol

Comida Bebidas

Territórios de Interesse



Compras e Despesas



Canais e Influência



Personalidade



Essência de Expressão

Saúde como responsabilidade pessoal



Drive Emocional

Evitar riscos futuros e manter qualidade de vida



Estilo De Vida

Rotina em estruturação

Atividades e Rotina



Buscas por Conteúdo

Exames para usar caneta

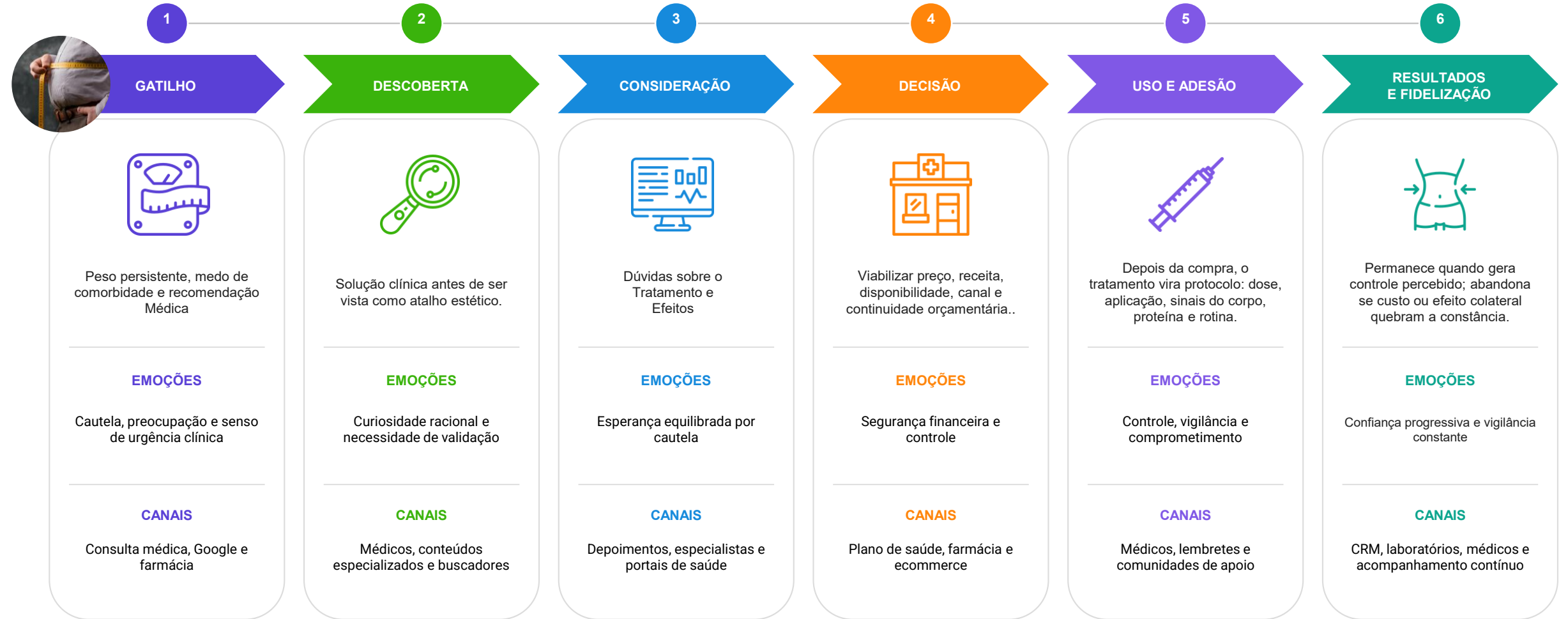
Bula Caneta Emagrecedora

Uso contínuo de canetas

Dieta pós-monjauro



DA PREOCUPAÇÃO MÉDICA À DISCIPLINA DIÁRIA: A JORNADA DA SAÚDE PROGRESSIVA MAIS DO QUE PERDER PESO, MANTER CONTROLE SOBRE O FUTURO E PERMANECER ALERTA



COMO CONETAR-SE COM PÚBLICO

Educar com credibilidade e linguagem médica acessível

Transmitir segurança, eficácia e acompanhamento

Reduzir barreiras de acesso e continuidade

Apoiar disciplina e integração à rotina

Transformar resultado clínico em hábito sustentável





Epsilon[®]
CAPITAL ESTÉTICO
3MM ID'S
38%

Demográfico

Idade: 35-54

Classe: B

Gênero:

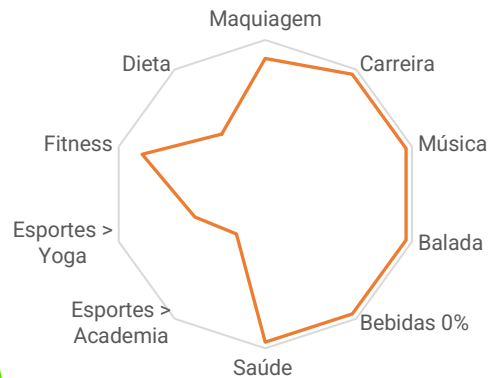
60% Mulheres |
 40% Homens

Consumidores orientados à estética e performance, com forte relação com aparência, autoestima e consumo aspiracional. Buscam emagrecimento como ferramenta de imagem e estão mais abertos a inovação.

“TODO MUNDO ESTÁ FALANDO DESSAS CANETAS.”



Territórios de Interesse



Compras e Despesas



Canais e Influência



Personalidade



Essência de Expressão

Aparência como capital social



Drive Emocional

Sentir-se melhor consigo e ser percebido melhor



Estilo De Vida

Ativo, social, conectado a tendências

Atividades e Rotina



Buscas por Conteúdo

Como emagrecer rápido

Quanto tempo para fazer efeito?

Quantos kg por semana

Emagrecer em 1 mês



QUANDO APARÊNCIA VIRA CAPITAL SOCIAL, EMAGRECER SE TORNA PRIORIDADE: A BUSCA PELO CORPO IDEAL É MOVIDA POR PERTENCIMENTO E PERCEPÇÃO SOCIAL



COMO CONETAR-SE COM PÚBLICO

Amplificar desejo através de tendências e validação social

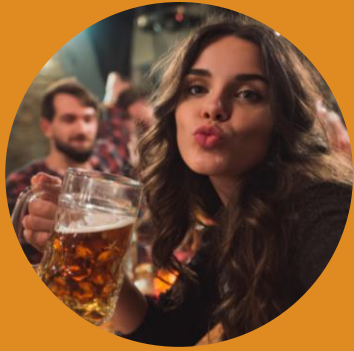
Construir confiança com prova social e credibilidade

Simplificar acesso e acelerar conversão.

Estimular evolução visível e reforço contínuo

Transformar resultado em expressão de lifestyle





Epsilon®

RESULTADO IMEDIATO
1.75MM ID'S
22%

Demográfico

Idade: 35-44

Classe: B

Gênero:

50% Mulheres |

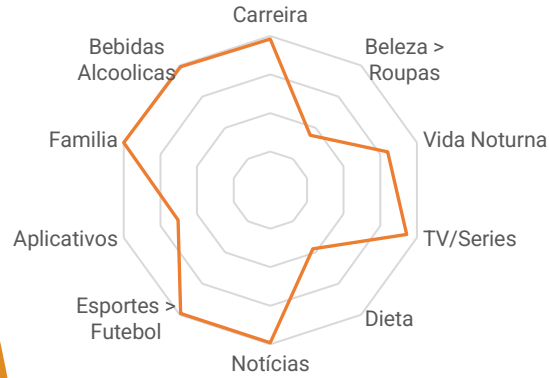
50% Homens



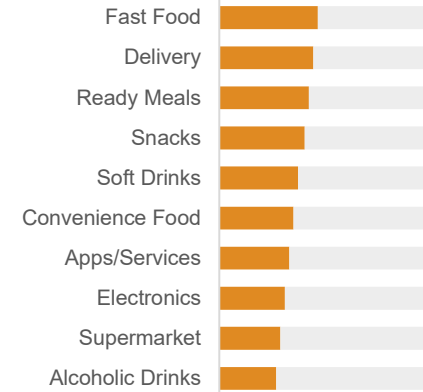
Perfil mais pragmático, que busca emagrecimento com o menor esforço possível. Menos engajado em rotina saudável, valoriza soluções rápidas e convenientes.

“PRECISO EMAGRECER, MAS NÃO TENHO TEMPO PRA DIETA”

Territórios de Interesse



Compras e Despesas



Canais e Influência



Personalidade



Essência de Expressão

Resolver problemas de forma prática



Drive Emocional

Reduzir Esforço e Ganhar Tempo



Estilo De Vida

Corrido e Pouco Estruturado

Atividades e Rotina



Buscas por Conteúdo

Como emagrecer rápido

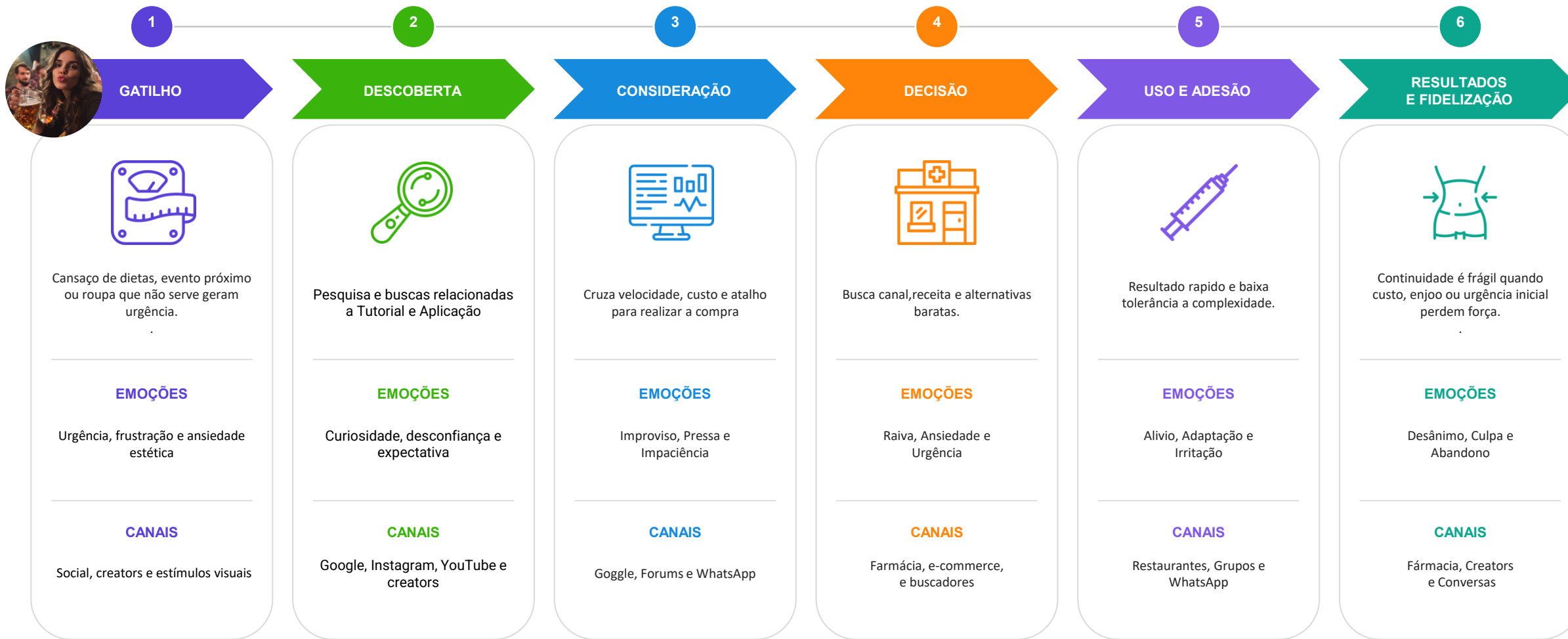
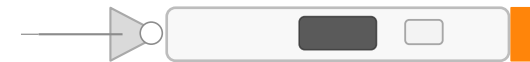
Quanto tempo para fazer efeito?

Quantos kg por semana

Emagrecer em 1 mês



DA URGÊNCIA AO ABANDONO: A BUSCA POR EMAGRECIMENTO SEM ESFORÇO ONDE EMAGRECER RÁPIDO IMPORTA MAIS QUE MUDAR HÁBITOS, DIMINUINDO A FIDELIZAÇÃO



COMO CONETAR-SE COM PÚBLICO

Educar com simplicidade e reduzir insegurança

Reforçar praticidade, confiança e rapidez

Eliminar barreiras de acesso e preço

Sustentar motivação com micro-resultados

Transformar resultado imediato em rotina sustentável



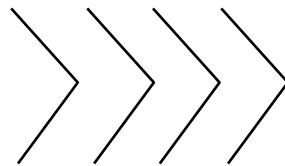
NO GOOGLE, O VAREJO DOMINA AS PRIMEIRAS POSIÇÕES NAS BUSCAS SOBRE AS CANETAS

O balanço nas pesquisas é claro:

VAREJO FARMA = VISIBILIDADE

PUBLISHERS = AUDIÊNCIA

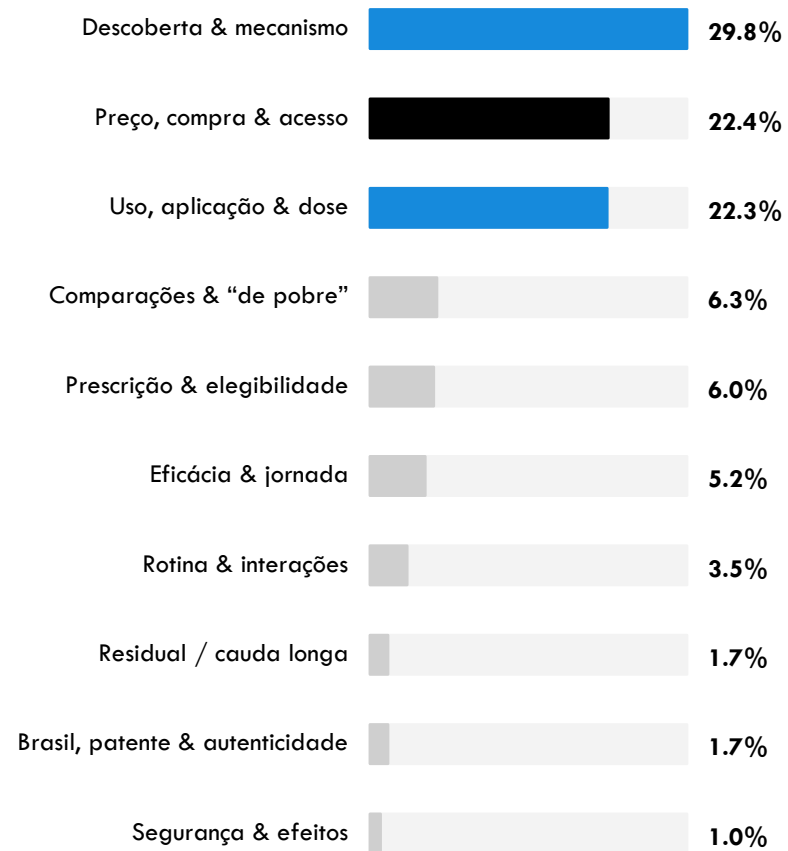
MARCAS = SUBINDEXADAS



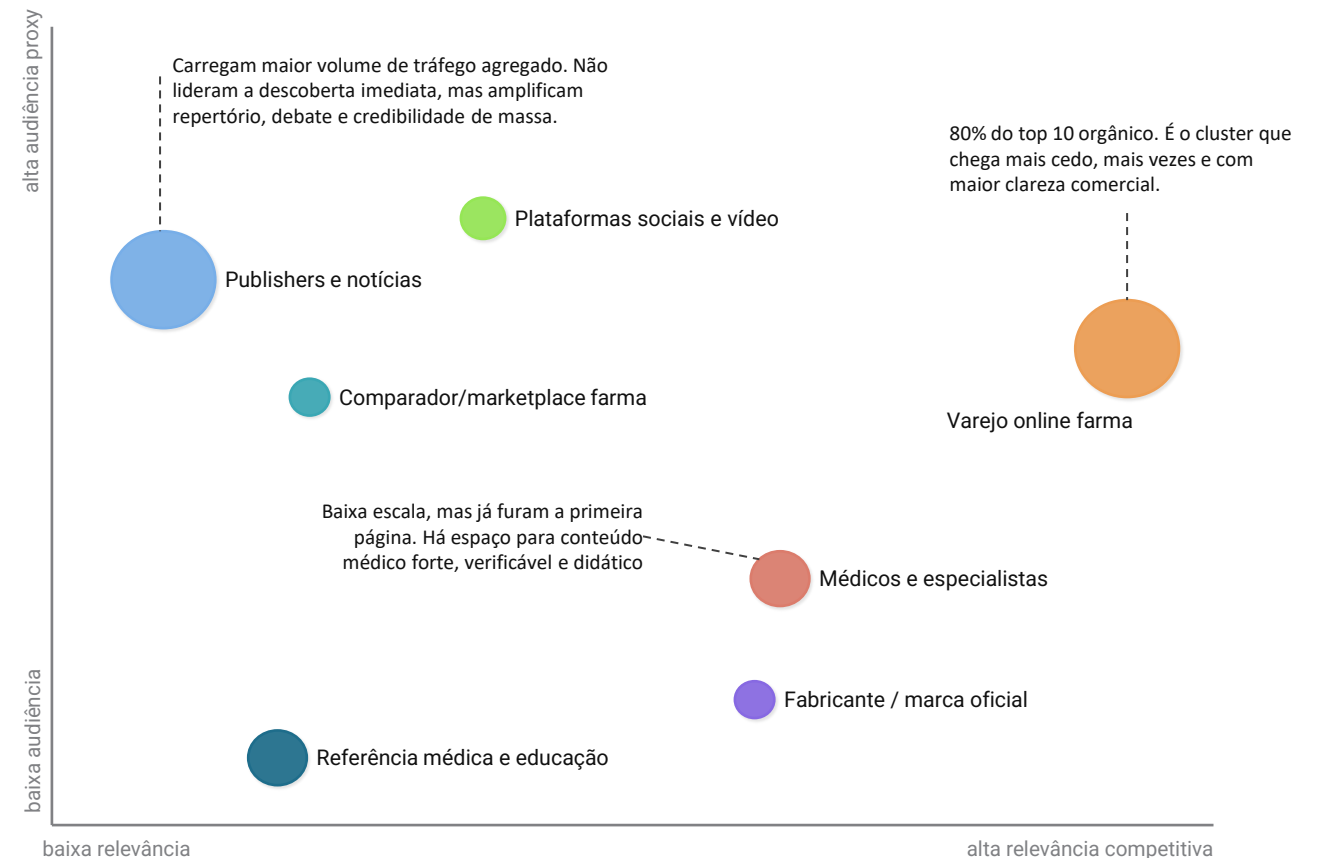
RELEVÂNCIA E AUDIÊNCIA NÃO COINCIDEM — E ISSO ABRE ESPAÇO PARA ESPECIALISTAS E CREATORS.

VAREJO FARMA DOMINA A VISIBILIDADE. PUBLISHERS E PLATAFORMAS CONCENTRAM AUDIÊNCIA. A MARCA OFICIAL AINDA SUBINDEXA NO JOGO DA DESCOBERTA.

AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE DÚVIDAS DO CONSUMIDOR



QUEM DOMINA A NARRATIVA DAS RESPOSTAS



GOOGLE RESPONDE
"MOUNJARO" COMO
PRODUTO DE VAREJO ANTES
DE RESOLVÊ-LO COMO
CONTEÚDO MÉDICO

**VAREJO FARMA CHEGA PRIMEIRO;
ESPECIALISTAS PERFURAM A PRIMEIRA
PÁGINA COM BAIXA ESCALA; A MARCA
OFICIAL APARECE, MAS NÃO COMANDA
A NARRATIVA.**

Top 10 orgânico

80% pertencem ao varejo
farma(8 de 10 resultados)

1ª marca oficial

Lilly aparece só na posição
6 do orgânico

1º publisher

O primeiro publisher de
massa entra apenas na
posição 20

1º especialista

Um endocrinologista rompe o
bloco commercial na posição
8

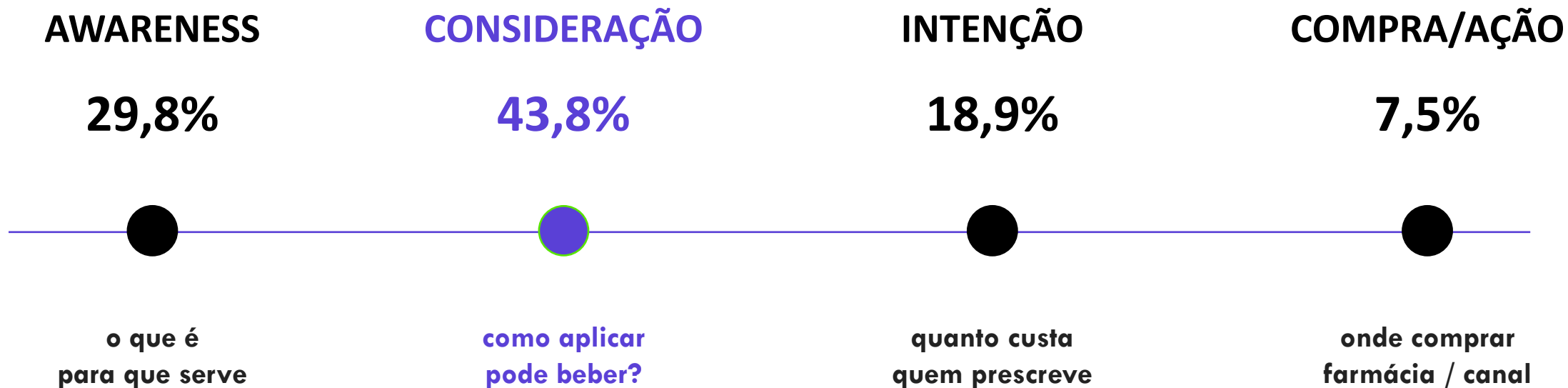
QUEM OCUPA A PRIMEIRA PÁGINA ORGÂNICA

1	paguemenos.com.br	score 126
2	drogariaspacheco.com.br	score 109
3	drogaraia.com.br	score 59
4	drogasil.com.br	score 39
5	drogariasaopaulo.com.br	score 38
6	lilly.com	score 24
7	renataendocrino.com.br	score 22




DA CURIOSIDADE À FRICÇÃO DE ACESSO

O maior estágio da jornada é consideração; o fundo do funil é resolução de barreira, não checkout limpo.



A jornada avança em valor de mídia conforme cresce a necessidade de destravar preço, médico, receita, canal e disponibilidade.





O brasileiro não hackeia apenas tecnologia;
hackeia a distância entre desejo e acesso

OS 5 HACKS CULTURAIS DO BRASILEIRO QUE A BUSCA MOSTRA



SEMÂNTICO

a expressão “Mounjaro de pobre” resolve linguisticamente um problema antes de resolvê-lo materialmente.

ECONÔMICO

a constatação de preço vira imediatamente procura por genérico, substituto, versão mais barata e rota alternativa.

DOMÉSTICO

receita, em casa, chá e caseiro deslocam a solução para o repertório do lar e da improvisação cotidiana.

LEGITIMIDADE

quando a alternativa aparece como natural ou da Amazônia, a cultura recobre o improvisado com uma camada moral de aceitação.

PARTICIPAÇÃO

parte da busca tenta participar de uma tendência premium sem necessariamente conseguir comprar sua forma original.



O MAPEAMENTO DOS CLUSTERS MOSTROU QUE A JORNADA DE USO DAS CANETAS GERA EMOÇÕES CONFLITANTES E SENTIMENTOS OPOSTOS

APROFUNDAMENTO DA RELAÇÃO COM AS CANETAS GLP-1, MAPA DE TENSOES, MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E HÁBITOS DE CONSUMO.



PULSAR 

Social listening em mar aberto sobre as canetas GLP-1. Período coletado e analisado: Abril 2025 a Maio 2026

400K

Posts e replies analisados

82%

Autores com gênero identificado

53%

Da base fala sobre Mounjaro e Ozempic

42%

Dos posts com Emoção identificada



MIS

Plataforma que transforma influência em inteligência cultural em escala. Conectando dados, creators e comunidades, o MIS mapeia conversas, identifica vozes autênticas e ativa campanhas de UGC com relevância social real.

2.486


Influenciadores respondentes

90%

Respondentes São mulheres

65%



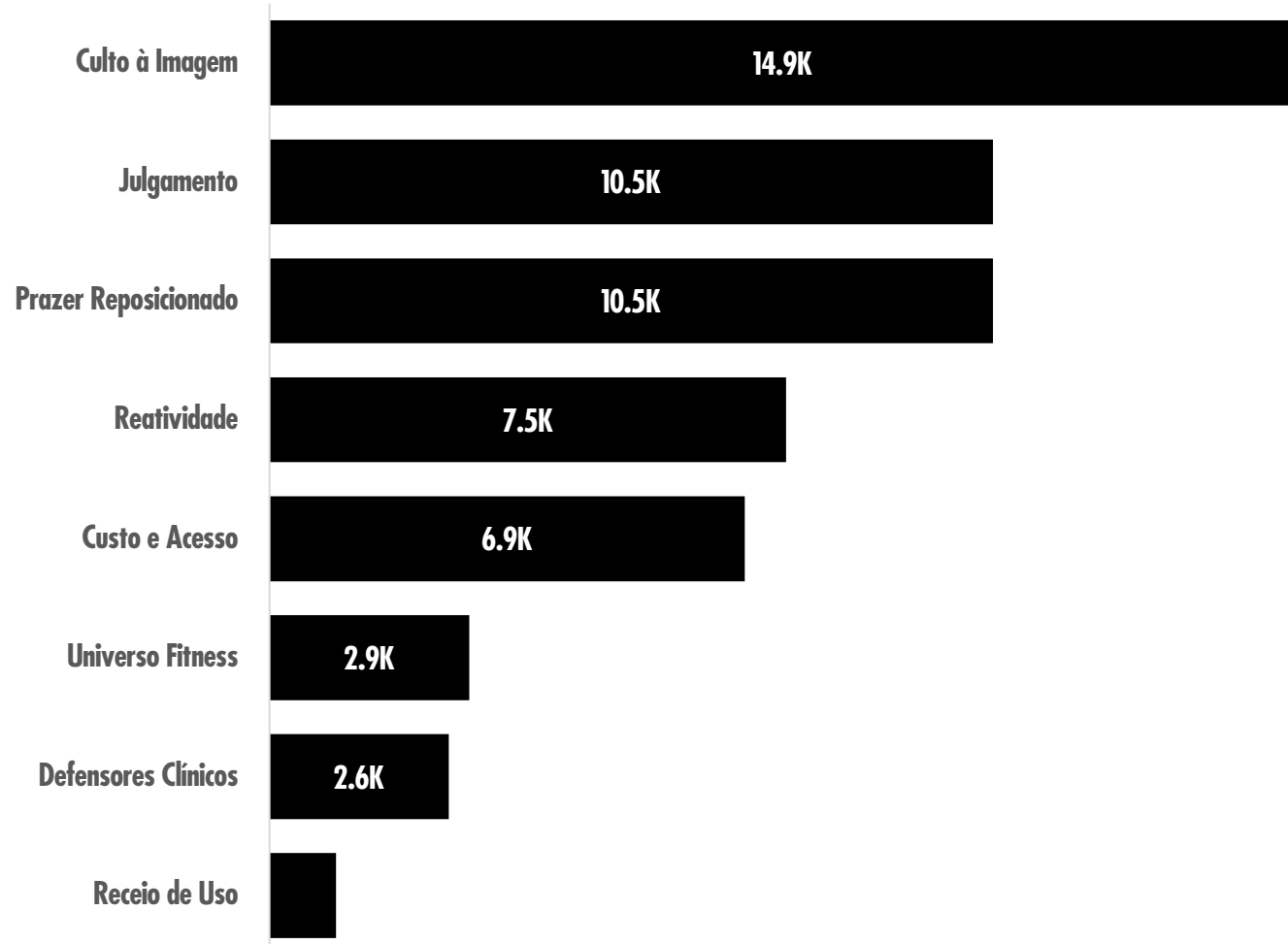


**“ME SINJO
BEM, ATÉ VIR
UMA FOTO OU
EVENTO.”**

Pesquisa BR Media – Plataforma MIS – com microinfluenciadores sobre auto imagem e uso das canetas GLP-1.

AS CONVERSAS DEIXAM CLARO QUAIS SÃO AS NARRATIVAS DOMINANTES EM TORNO DAS CANETAS

O buzz mostra que não existe uma comunidade única, mas sim uma gama variada na forma de pensar e de narrar os corpos.

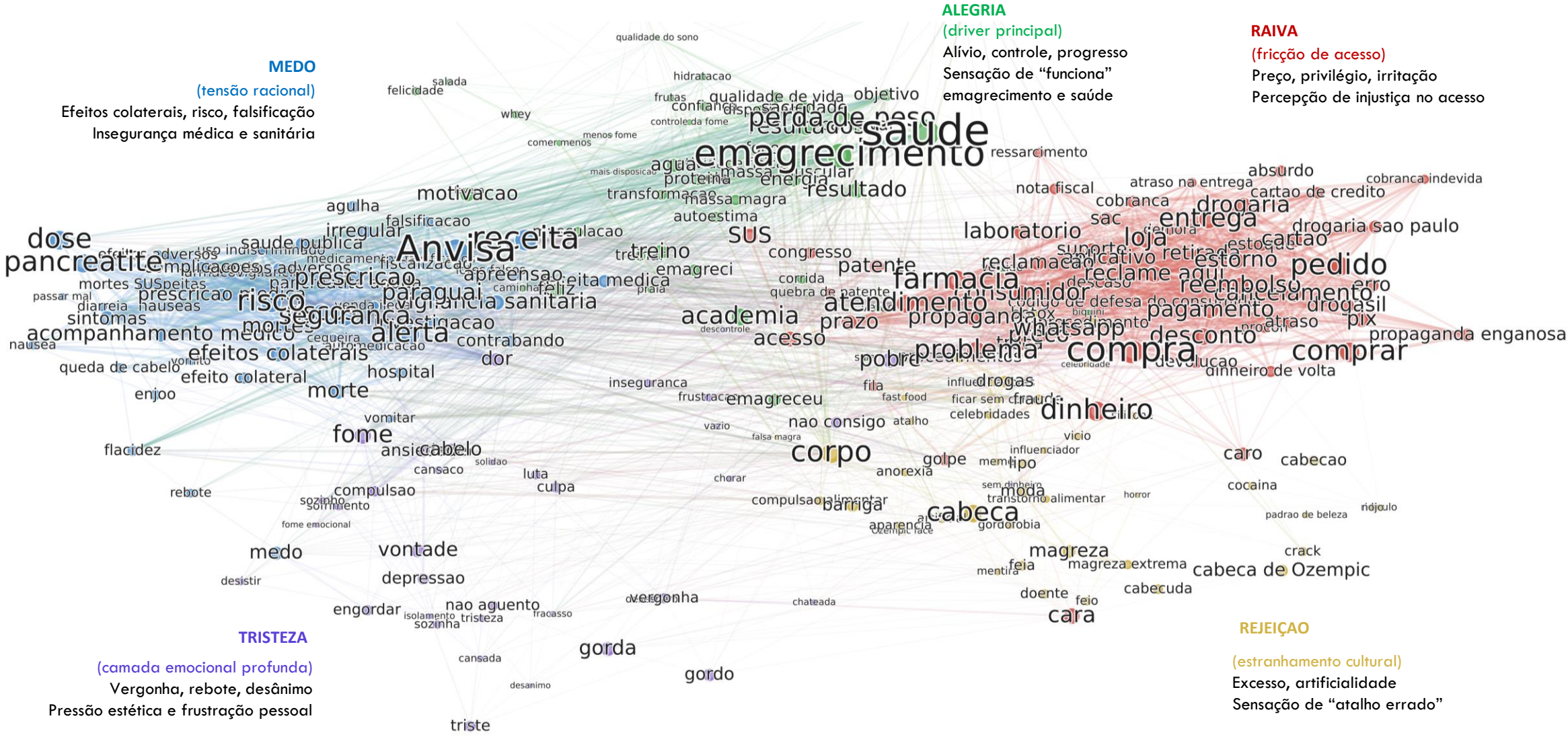


Entre os grupos de assunto recorrentes (2+ publicações), a maior concentração está nos que fazem um culto à imagem: 14.875 autores, ou 26,2% do total. Em seguida vêm Defensores clínicos (18,5%) e os do Prazer Reposicionado (18,5%). Preocupados com Custo e Acesso respondem por 12,2% dos autores recorrentes.

A leitura mais importante aqui é que a base se estrutura por jobs sociais: provar transformação, administrar protocolo, reorganizar prazer, fazer caber no bolso, proteger-se do risco ou julgar o atalho. Os grupos mais específicos — fitness (5,1%) e Receio de Uso (1,7%) — são menores, mas muito influentes na produção de legitimidade e desconfiança.



SENTIMENTOS DE MEDO, ALEGRIA E RAIVA DOMINAM A CONVERSA SOBRE AS CANETAS E EMAGRECIMENTO NAS REDES SOCIAIS.



A MAGREZA EXTREMA NÃO VOLTA POR ACASO

Ela ressurge na intersecção entre controle do corpo, conservadorismo e tecnologia.

Ipsos-Ipec: conservadorismo predomina em comportamento e segurança

Ipsos-Ipec mostra leve queda em índice que mede apoio dos brasileiros a pautas como redução de maioridade penal, casamento homoafetivo e legalização do aborto.

Mariana Cariboni - da CNN, São Paulo

03/07/25 às 14:00 | Atualizado 05/07/25 às 10:03



Controle volta a ser valor

Em ciclos mais conservadores, o corpo volta a ser sinal de disciplina, ordem e autocontrole.

Os distúrbios alimentares são problemas extremamente graves. A taxa de mortalidade da anorexia, por exemplo, é de 15% a 20%. Cerca de 90% dos pacientes são do sexo feminino.

Em uma matéria de 2014, publicada no portal de Drauzio Varella, as mulheres eram indicadas como 90% dos casos graves envolvendo o culto a magreza e em 2026, o cenário continua igual.

Na sociologia o debate é na instrumentalização política do corpo feminino, tornando a máxima de “mulher insegura consome, mulher segura questiona”.

O feminino como campo de pressão
Histórico de vigilância se intensifica.

CB Correo Braziliense
<https://www.correio braziliense.com.br> · 2025/09 · 724...

Magreza extrema volta ao debate com a alta das canetas ...

14 de set. de 2025 — O cenário marcado pela grande procura por canetas emagrecedoras evidencia uma contradição: de um lado, tem o movimento body positive e, de outro ...

O GLP-1 entra como catalisador
A caneta não cria o padrão, ela torna possível atingir (e acelerar) um ideal mais extremo





IDEAL DE BELEZA E MAGREZA

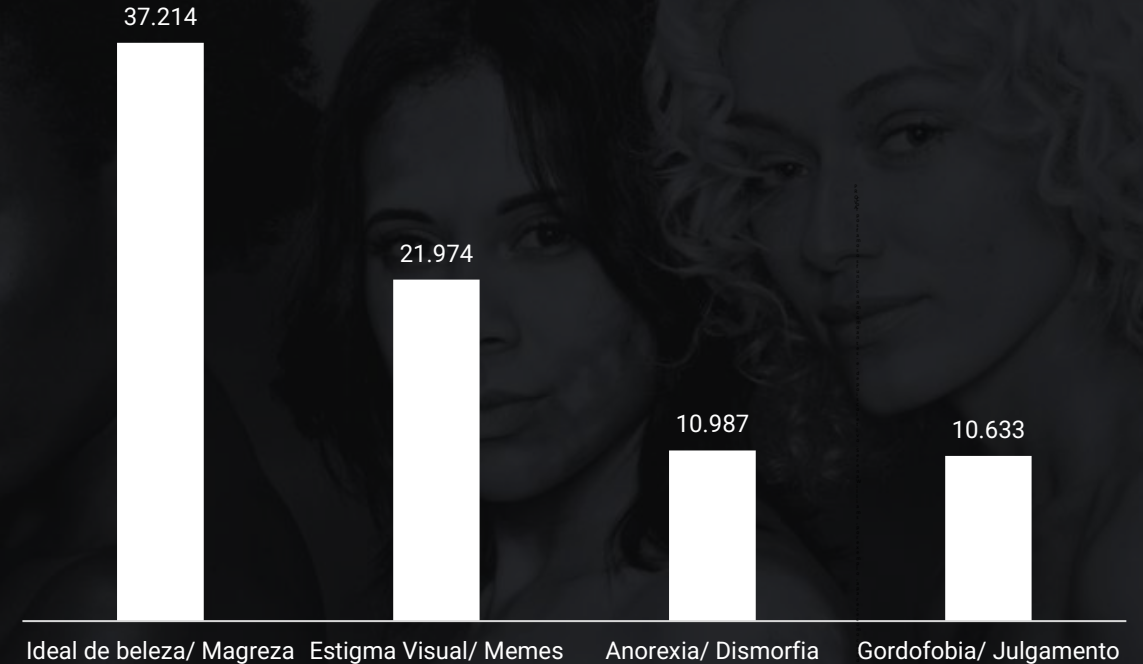
O uso das canetas impulsiona um novo viés de debate nas redes sociais: o antigo ideal de Beleza versus a crítica a magreza excessiva.

A dualidade entre beleza e crítica à magreza excessiva somam 80.807 menções — uma das frentes mais densas da conversa sobre as canetas.

O corpo magro é julgado como corpo suspeito:

- >> artificialidade
- >> excesso
- >> doença
- >> fraude

O debate deixa de ser apenas saúde versus estética e passa a ser: qual magreza continua socialmente aceitável?



PROVA

Corpos famosos funcionam como antes-e-depois coletivo. Serena Williams, por exemplo, aparece como caso de admissão pública que ajuda a normalizar comercialmente o uso.

TRIBUNAL

Jojo Todynho, Adele, Viih Tube e Jesse Plemons viram dispositivo para julgar mérito, autenticidade, excesso e aceitabilidade do corpo magro.

ALERTA

Lexa e Laís Caldas entram na conversa como casos em que efeito colateral, contraceptivo, gravidez e risco passam a circular mais rápido que qualquer revisão científica.





IDEAL DE BELEZA E MAGREZA

UGC POV

Influenciadores e criadores de conteúdo têm total relevância e participação no debate sobre magreza, ideal de beleza e imposições de imagem no ambiente coletivo. Exploramos outro viés de análise.

Para além do conteúdo produzido, questionamos a relação dos criadores de conteúdo com sua auto imagem e emagrecimento.



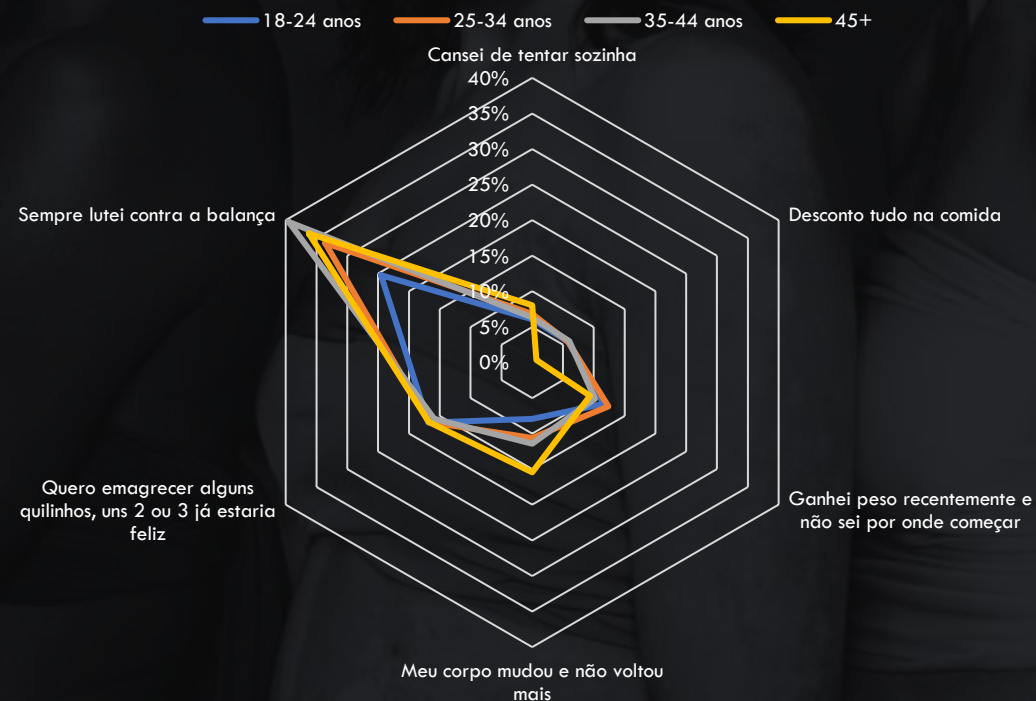


IDEAL DE BELEZA E MAGREZA

A explosão do uso das canetas GLP-1 acontece pelo produto resolver com eficácia um incômodo diário que as pessoas (maioria mulheres) carregam por anos ou décadas.

>> “SEMPRE lutei contra a balança” tem maior incidência com públicos 35+ e indica estado de insatisfação com o corpo por longo período.

>> É o mesmo público que atualmente tem a percepção de que a dificuldade é muito grande em obter mudanças positivas pós questões chaves como envelhecimento e maternidade



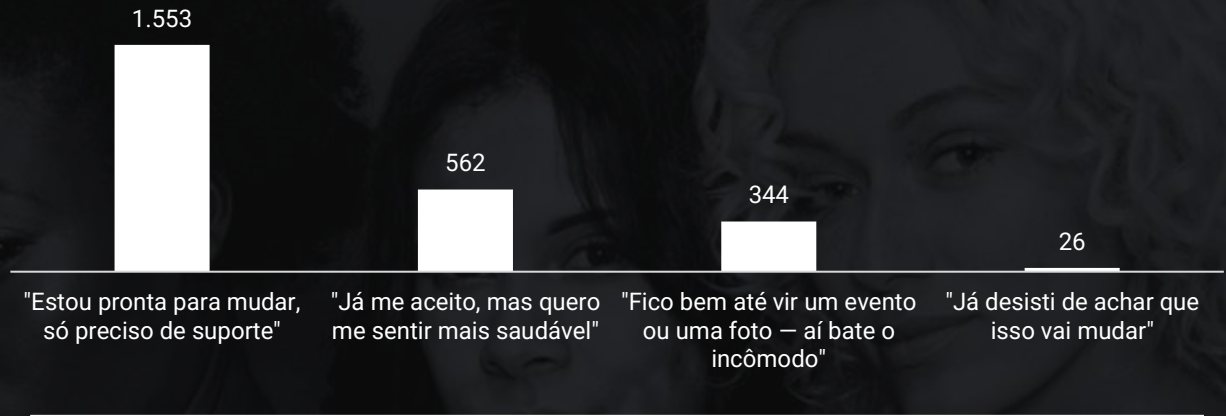


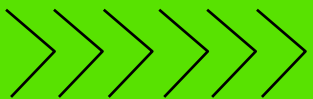
IDEAL DE BELEZA E MAGREZA

O ponto crítico e mais explícito sobre o ideal de beleza e magreza é a contradição onde as gerações Z e Alfa se encontram:

>> Sofrem e se colocam a maior pressão estética, se cobram mais por isso; uma cobrança intensificada pela alta exposição no ambiente digital e redes sociais.

>> Ao mesmo tempo, são as pessoas que mais alegam falta de tempo para dedicação ao auto cuidado, seja na prática de atividades físicas, alimentação e outras rotinas de body care.





CORPO E PERFORMANCE

O Treino não desaparece: a caneta entra no universo fitness como atalho (suspeito) e cria necessidade de preservação de massa.

“Tá no Mounjaro né?”

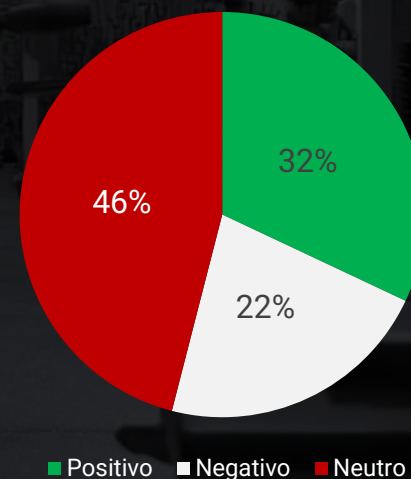
O tom é tenso: 45,8% dos comentários são negativos. A caneta entra no mundo fitness como tecnologia de aceleração e, ao mesmo tempo, como suspeita moral de atalho, fraude e perda de autenticidade.

“Emagrecer mole” é uma preocupação

11,2 mil menções falam de massa muscular, proteína, flacidez e força.

Combinação de sucesso

Depoimentos positivos correlacionam o uso das canetas combinado à prática de musculação e corrida.





HÁBITOS DIÁRIOS

A pessoa não some dos lugares: ela diminui excessos em restaurantes, festas, viagens e bares.

O padrão dominante não é “parei de sair”; é “não participo mais do mesmo jeito”. A pessoa continua presente, mas reduz consumo, muda o timing, evita abundância e abre mão dos escapes sociais.

A caneta desloca o papel da pessoa na mesa: menos participação em volume, mais consumo controlado.

Por isso o atrito principal não está no entretenimento em si, e sim no rito de excesso embutido em algumas ocasiões.



Bares & álcool

A sociabilidade pede novas formas de pertencimento quando beber já não é prazer garantido.

Viagens & férias

Lazer vira gestão: dose, desconforto, exceção, medo de sair da rotina e cálculo sobre o que “vale a pena”.

Festas & eventos

A pessoa continua presente, mas consome menos e muda o papel que ocupa na mesa.

Restaurantes & rodízios

O valor simbólico da abundância fica tensionado quando o apetite cai e o consumo deixa de acompanhar a ocasião.





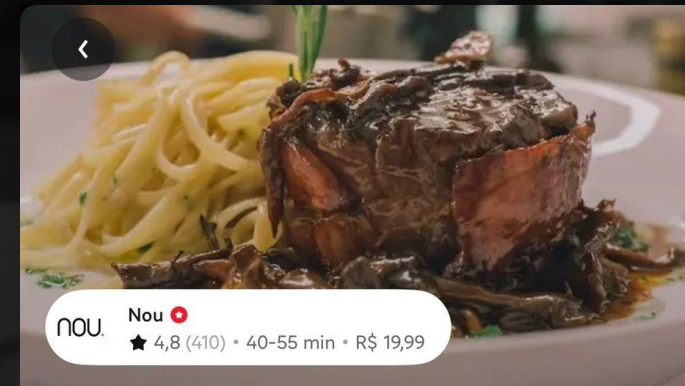
HÁBITOS DIÁRIOS

A pessoa não some dos lugares: ela diminui excessos em restaurantes, festas, viagens e bares.

O padrão dominante não é “parei de sair”; é “não participo mais do mesmo jeito”. A pessoa continua presente, mas reduz consumo, muda o timing, evita abundância e abre mão dos escapes sociais.

A caneta desloca o papel da pessoa na mesa: menos participação em volume, mais consumo controlado.

Por isso o atrito principal não está no entretenimento em si, e sim no rito de excesso embutido em algumas ocasiões.



Filé mignon com linguine na manteiga e salvia e molho de cogumelos.

-Escolha entre pequeno (pouca fome) ou grande (quantidade de sempre, prato individual)

-Atenção: Foto correspondente ao prato inteiro!-

-Caso queira trocar o acompanhamento do prato, sugerimos que acesse o tópico "Monte Seu Prato".

a partir de R\$ 120,00

Pequeno ou Grande?

Escolha 1 opção

Pequeno

Para quem come pouco!
+ R\$ 120,00

Grande

Quantidade de sempre, individual e bem servida!
+ R\$ 148,00





MODA E VESTUÁRIO

O armário agora é provisório porque:

- >> Acontece a perda rápida de peso
- >> Falta de visibilidade até onde o manequim pode diminuir
- >> Ansiedade e medo do efeito rebote por interrupção do tratamento;

Quando a conversa entra em vestidos, saias, biquíni e looks mais ajustados (2.773), ela deixa claro que a roupa não é detalhe: é evidência de um novo status social do corpo.

O tema é relativamente positivo (44,8%), mas carrega uma ansiedade silenciosa: muita gente celebra caber em outra modelagem sem confiar que aquele tamanho ficará estável.



Tamanho/Manequim Numeração

9K

Roupa Justa/Conforto

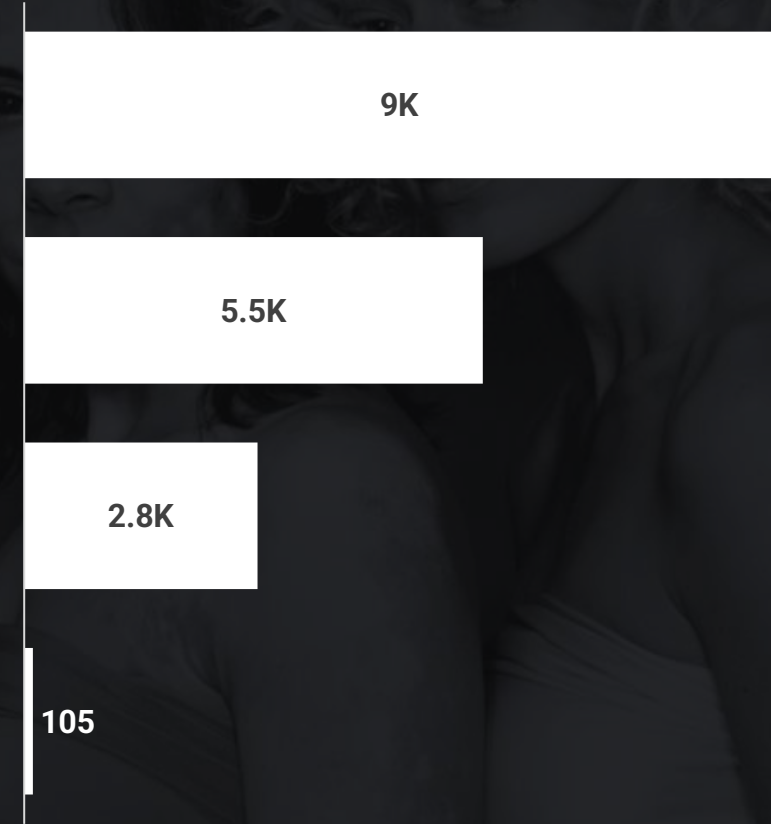
5.5K

Vestidos/Saias/Biquinis

2.8K

Troca de guarda-roupa

105





MODA E VESTUÁRIO

O vestir deixa de ser só expressão. Vira termômetro de confiança corporal

A oportunidade para moda não está só em vender tamanhos menores. Está em responder ao guarda-roupa de transição: coleção provisória, cápsulas de checkpoint, política de troca flexível e comunicação para corpos em mudança – não apenas corpos finais.



Peças/ Emoções	Calça	Shorts	Vestido	Biquini	Look	Camiseta	Jeans	Saia
Ajuste de tamanho / numeração	1540	204	423	99	0	19	85	0
Aspiração / desejo de caber	385	153	0	0	29	0	17	0
Celebração de encaixe	0	51	0	0	0	19	17	0
Estigma / julgamento visual	308	102	235	0	87	38	34	15
Humor / meme social	1001	153	235	165	87	38	0	45
Ocasião / exposição social	0	153	470	825	0	38	0	0
Relação com o corpo e o vestir	2156	1581	799	0	580	190	136	150
Troca de guarda-roupa / consumo	539	102	47	0	58	19	0	15





VIÉS FINANCEIRO

No Brasil, a caneta é desejada como remédio, mas na prática é vista como reguladora de orçamento.

Na prática, a caneta aparece menos como compra isolada e mais como regime de orçamento. Não é apenas “quanto custa a caixa”; é “quanto custa sustentar o tratamento e todo o ecossistema que ele aciona”.

Comprar o medicamento passa a competir com roupa, viagem, academia, terapia e outros desejos de autocuidado.

Para parte das pessoas, ela é gasto de saúde; para outra parte, gasto aspiracional. Em ambos os casos, ela impõe disciplina financeira e medo de começar algo que talvez não dê para sustentar.



Tamanho/Manequim Numeração	9K
Roupa Justa/Conforto	5.5K
Vestidos/Saias/Biquínis	2.8K
Preço/Valor	105

CUSTO DIRETO

R\$600 – R\$1.200

Faixa mais citada para o gasto mensal com o medicamento.

COMPROMISSO RECORRENTE

PARCELAMENTO

O remédio passa a ser encarado como uma assinatura cara para o corpo.

CUSTOS INDIRETOS

**consulta – exame –
proteína - roupa**

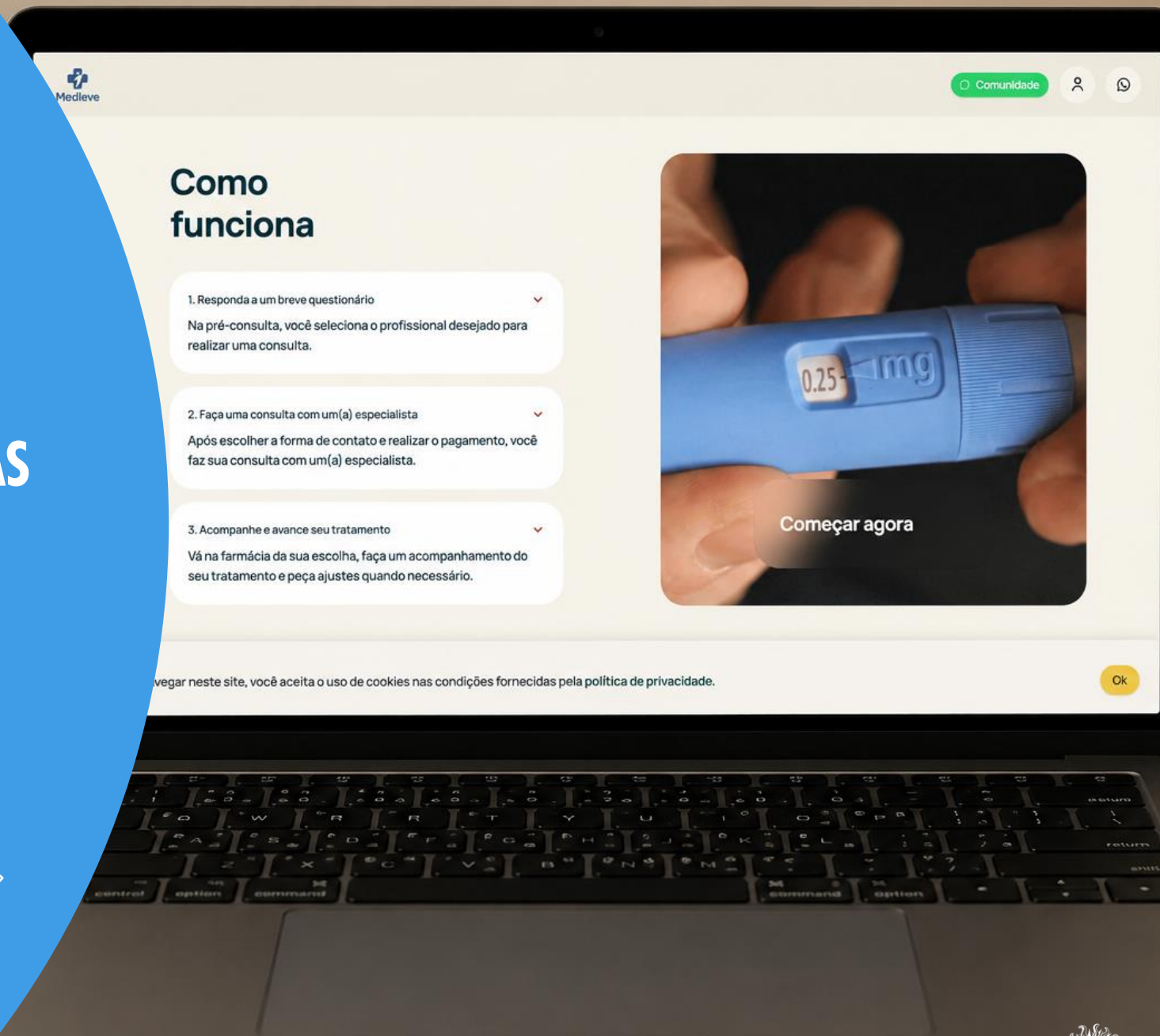
A conta total se espalha por monitoramento, suplementação e guarda-roupa.





NESSE CENÁRIO SURGEM NOVAS
FORMAS DE TER ACESSO A
"RECEITAS"

HEALTH TECHS E STARTUP'S MÉDICAS PROMETEM RECEITAS EM MINUTOS, ACESSO AO TRATAMENTO E PASSAR BARREIRAS DE CUSTO COM CONSULTAS





NESSE CENÁRIO SURGEM NOVAS FORMAS DE TER ACESSO A "RECEITAS"

MOUNJARO DE "POBRE"

O termo "Mounjaro de pobre" evidencia como influenciadores transformaram restrição econômica em narrativa aspiracional compartilhável

HACK DA MAGREZA

A viralização não acontece pela eficácia comprovada, mas pela promessa de pertencimento: consumir o "hack" significa participar da conversa social do emagrecimento rápido.

ANTES E DEPOIS NO TIKTOK

A estética dos conteúdos ("antes e depois", rotina, mercado, cozinha, hacks rápidos) aproxima o emagrecimento do entretenimento e reduz barreiras psicológicas de adoção.





MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

A caneta não só emagrece: ela transforma o corpo em agenda, protocolo e administração cotidiana.

>> A conversa é menos “quero ser magro” e mais “como administrar o processo sem perder o controle”. Por isso 41,4% do tema já carrega tom negativo, de fricção, dúvida e custo operacional.

>> Isso revela uma passagem do emagrecimento como vontade para o emagrecimento como protocolo: dose, aplicação, mg, exame, nutricionista, hidratação, proteína, rotina. A pessoa passa a administrar calendário, sintomas, estoque, farmácia e retorno médico.



Acompanhamento profissional

44 mil+

menções a médico, endocrino, nutrição, consulta e exame

Suplementação

7 mil+

posts sobre preço, farmácia, cobertura, falta e orçamento

Dose e aplicação

18 mil+

conversa sobre mg, ajuste, aplicação, rotina e autogestão

Auto-observação do corpo

45 mil+

monitoramento de sintomas, espelho, fome e resposta física

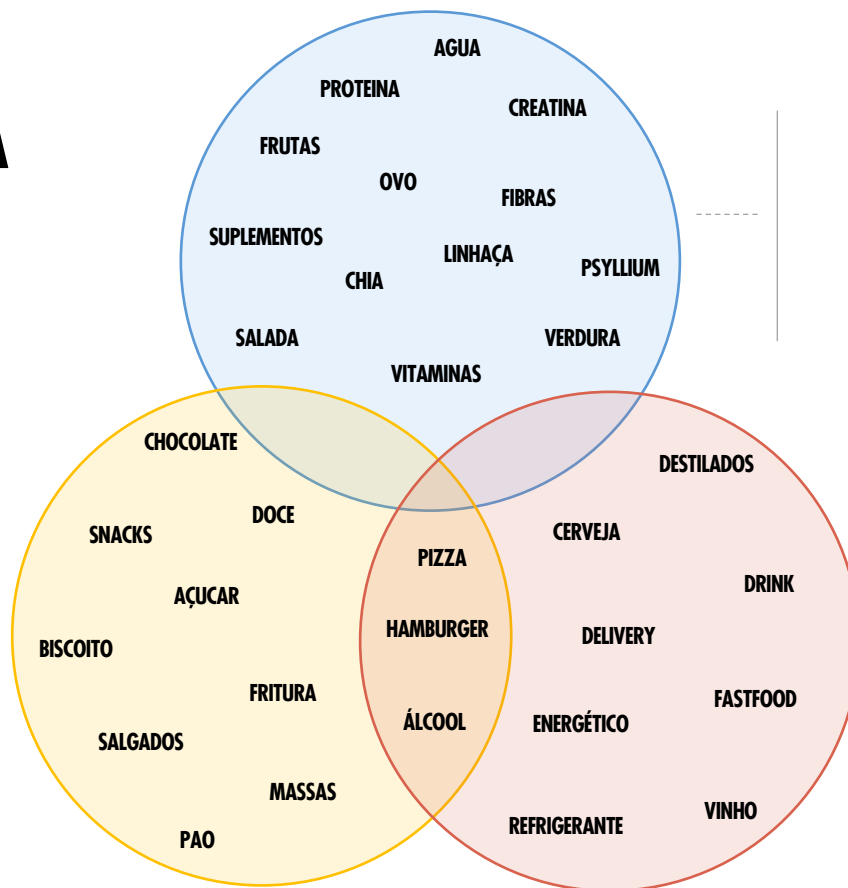


CONSUMO DE PRODUTO

O USO DAS CANETAS IMPACTA DIRETAMENTE AS MAIS VARIADAS CATEGORIAS

REDUÇÃO DRÁSTICA

Opções de baixa qualidade nutricional, sabotadores do emagrecimento, recompensa emocional e agressores aos principais marcadores de saúde.

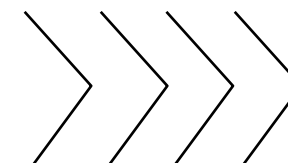


AUMENTAR O CONSUMO

Alimentos de alto valor nutricional, suplementos naturais e medicamentos que garantem balanço químico do corpo dada a diminuição da nutrição natural.

ABANDONO

Hábitos que comprometem planejamento e produtos que atacam múltiplos sistemas de funcionamento do corpo (psicológico, muscular, endócrino).



RESUMINDO: QUEM SAI E QUEM FICA NO CONSUMO DO BRASILEIRO

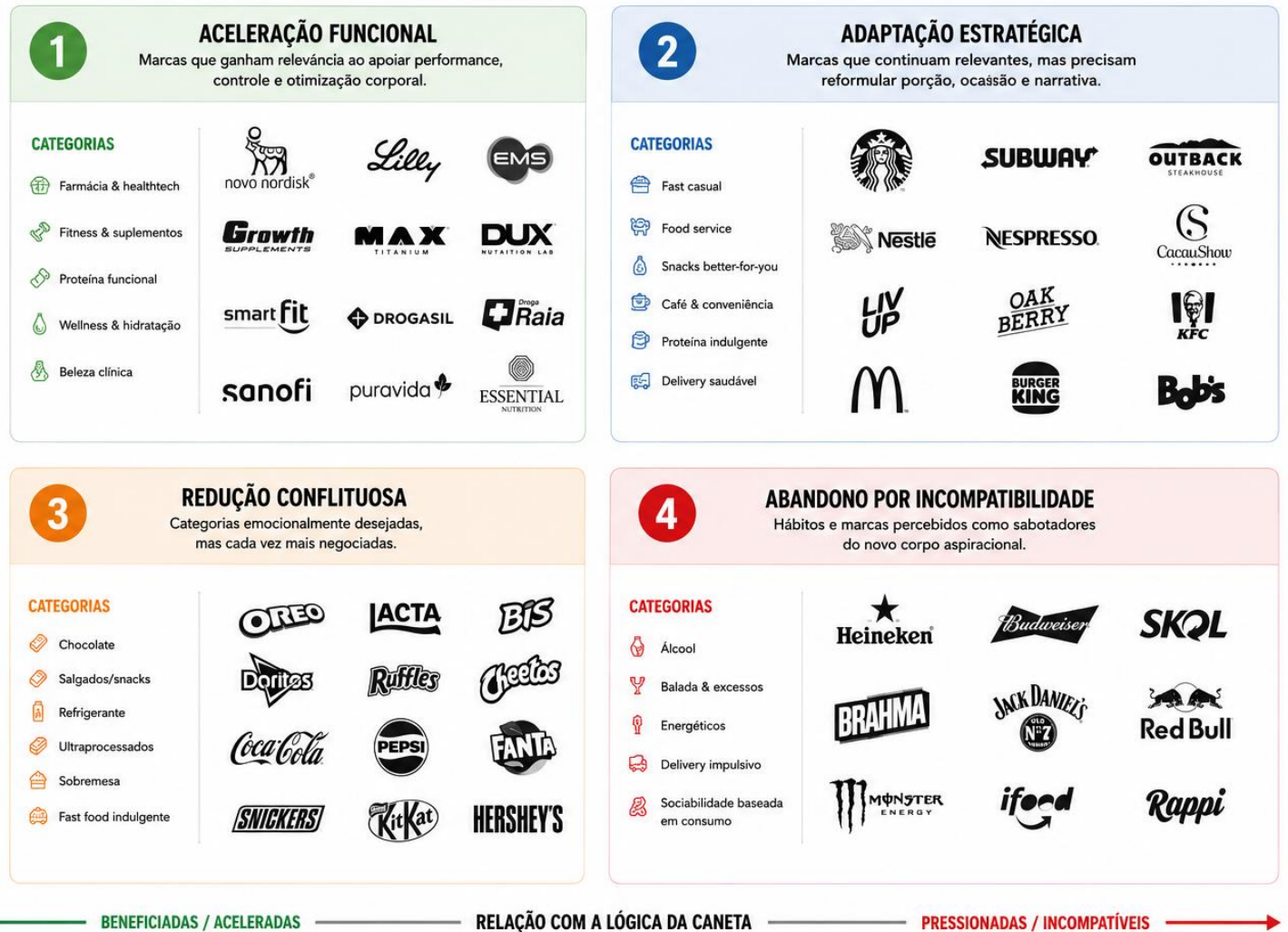
ENTRE A TRANSFORMAÇÃO E ADAPTAÇÃO, MARCAS E CATEGORIAS AFETAS PELA NOVA LÓGICA DO CORPO

↑ TRANSFORMAÇÃO ESTRUTURAL

Alto impacto no consumo e transformação de hábito

↓ AJUSTE PONTUAL

Baixo impacto no consumo e mudança de hábito





**“QUERO MUDAR O TOM DE CABELO,
FAZER UMA LIPO, TOMAR MOUNJARO,
BIOESTIMULADOR DE COLÁGENO,
PICADAS DE BOTOX E ÁCIDO
HIALURÔNICO... É SOBRE SER FELIZ NO
SIMPLES.”**

O QUE AS MARCAS PASSAM A REPRESENTAR?

Performance & autocontrole

Marcas que ajudam consumidores a otimizar saúde, rotina e longevidade ganham centralidade cultural.

Wellness como identidade social

Saúde, estética e disciplina evoluem como símbolos de pertencimento, status e validação cotidiana.

Funcionalidade integrada

Consumidores priorizam marcas que entregam conveniência, prevenção e evolução contínua de forma prática.



Novo significado das marcas na mente do consumidor:

- >> NUTRIÇÃO COMO OBRIGAÇÃO
- >> AUTOCONTROLE QUÍMICO
- >> REPARO E FINALIZAÇÃO ESTÉTICA

Lilly

novo nordisk®

EMS

BOTOX®

smart fit

GREY PROTEIN

Growth SUPPLEMENTS

probiótica
Para conquistas reais.

MAX TITANIUM

DUX NUTRITION LAB

INTEGRALMEDICA
VOCÊ TEM A NOSSA FORÇA

DROGASIL

Druga Raia

Pague Menos

KLONOPIN®
clonazepam

ultrafarma

sanofi

Hypera pharma

Venvanse®
dimetilato de lisdexanfetamina

Rivotril®
clonazepam

Cloridrato de Sibutramina

Fármacias

Ind. Farmacéutica

Moda e Beleza

Academias

Suplementos

Health Tech





“A PESSOA GASTA UMA FORTUNA COM OZEMPIC/MOUNJARO PRA SE ENTUPIR DE DORITOS E A CULPA É DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA QUE ELA NÃO FAZ REEDUCAÇÃO ALIMENTA”

O QUE AS MARCAS PASSAM A REPRESENTAR?

Performance & autocontrole
Marcas que ajudam consumidores a otimizar saúde, rotina e longevidade ganham centralidade cultural.

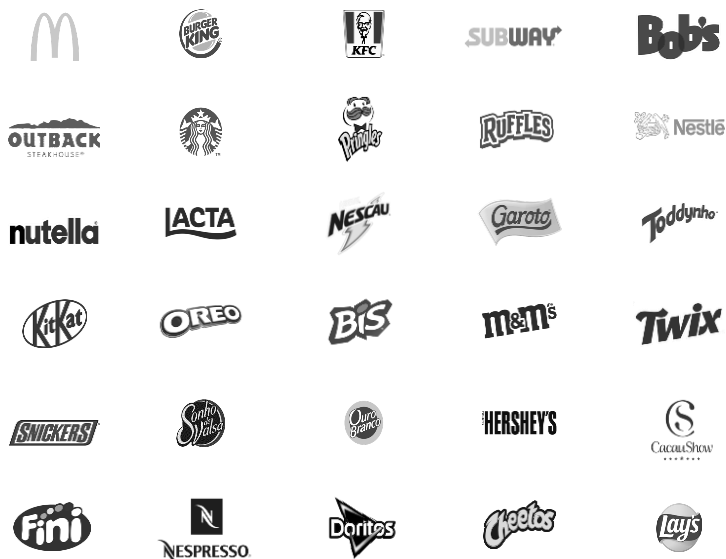
Indulgência sem culpa
Marcas que adaptam formatos, porções e funcionalidade conseguem permanecer relevantes na rotina wellness.

Socialização compatível
O prazer continua importante, desde que não entre em conflito com saúde, autocontrole e longevidade.

Novo significado das marcas na mente do consumidor:

>> CULPA E RECAÍDA

>> EM LUTO PELO PRAZER



Fast Food

Snacks e Chocolates

Bebidas





**“EU ERA BEBEDOR DE HEINEKEN,
ERA SÓ ELA. EM 2024 COMECEI A
PASSAR MUITO MAL. APÓS USO
DE MOUNJARO, HOJE BEBO
MICHELOB OU ANTARCTICA BOA”**

O QUE AS MARCAS PASSAM A REPRESENTAR?

Prazer sem funcionalidade

Consumidores passam a questionar produtos e ocasiões sem benefício percebido para saúde, equilíbrio ou autocontrole.

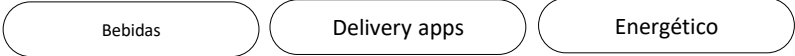
Desconexão dos novos códigos sociais

Marcas que não evoluem para narrativas de wellness, moderação e pertencimento saudável tornam-se menos aspiracionais.

Novo significado das marcas na mente do consumidor:

>> SOCIABILIDADE DESPRIORIZADA

>> NAO COMBINA COM MEU ESTILO DE VIDA



GANHA QUEM MONETIZA MENOS VOLUME E MAIS RELEVÂNCIA. PERDE QUEM DEPENDE DE EXCESSO.

AS CANETAS NÃO ELIMINAM SETORES INTEIROS. ELAS REDISTRIBUEM VALOR ENTRE CATEGORIAS, FORMATOS E OCASIÕES DE CONSUMO.

QUEM SAI GANHANDO?

FARMÁCIAS, TELEMEDICINA, ENDOCRINO, NUTRIÇÃO E MONITORAMENTO — PORQUE A CATEGORIA VIRA JORNADA RECORRENTE.

SUPLEMENTOS, WHEY, PROTEÍNA, VITAMINAS E ALIMENTOS FUNCIONAIS — PORQUE O “COMER ESTRATÉGICO” GANHA CENTRALIDADE.

MODA FITNESS, ÍNTIMOS, BEACHWEAR E VAREJO QUE OPERA CORPOS EM TRANSIÇÃO.

RESTAURANTES, BARES E BEBIDAS CAPAZES DE VENDER PERTENCIMENTO COM MENOR VOLUME.

MARCAS QUE TRANSFORMAM INFORMAÇÃO COMPLEXA EM ORIENTAÇÃO CONFIÁVEL.

QUEM SAI PERDENDO?

CATEGORIAS DEPENDENTES DE COMPULSÃO, REPETIÇÃO E ABUNDÂNCIA SIMBÓLICA: RODÍZIO, OPEN BAR, SOBREMESA PESADA, REPETIÇÃO DE SNACK.

ÁLCOOL DE HÁBITO E OCASIÃO CASUAL, ESPECIALMENTE QUANDO O PRAZER DEIXA DE SER AUTOMÁTICO.

VAREJO DE MODA PRESO A GRADE ESTÁVEL E SEM RESPOSTA PARA O GUARDA-ROUPA PROVISÓRIO.

INFLUENCIADORES QUE TENTAM SUSTENTAR UM DISCURSO DE DISCIPLINA “PURA” QUANDO O PÚBLICO SUSPEITA DA FARMACOLOGIA.

QUALQUER PLAYER QUE CONTINUE TRATANDO A CATEGORIA APENAS COMO HYPE DE EMAGRECIMENTO.



THANKS . . .
THANKS . . .



EDGE
EDGE

