

DINÂMICAS MERCADO GLP-1 NO BRASIL

Perspectivas médicas e de
pacientes e conversação online

Outubro, 2025



Ipsos é um Lugar
Incrível para
Trabalhar!



AUTORES DA PROPOSTA

Em um mundo de mudança rápidas, nunca foi tão grande a necessidade de informações seguras para tomar as melhores decisões.

Na Ipsos, acreditamos que nossos clientes procuram mais do que o fornecimento de dados, eles precisam de um parceiro que produza **informações precisas e confiáveis e as transforme em verdades acionáveis.**

É por isso que nossos especialistas apaixonadamente curiosos oferecem, além da medição mais precisa, análises para uma compreensão verdadeira da sociedade, dos mercados e das pessoas.

Para isso, usamos o melhor da ciência, tecnologia e know-how, e aplicamos os nossos princípios de segurança, simplicidade, super-velocidade e substância em tudo o que fazemos.

Assim, nossos clientes podem agir de maneira:

- Mais rápida
- Mais inteligente
- Mais ousada.

Por fim, o sucesso se resume a uma simples verdade:

**YOU ACT BETTER
WHEN YOU ARE SURE.**



HEAD OF HEALTHCARE
adriana.ghobril@ipsos.com



ACCOUNT DIRECTOR
ana.pesce@ipsos.com

BACKGROUND >

No Brasil, o mercado de GLP-1 tem ganhado destaque como uma terapia eficaz tanto para o tratamento do diabetes tipo 2 quanto para o controle do sobrepeso. Os medicamentos GLP-1, como a liraglutida e a semaglutida, têm mostrado benefícios significativos no controle glicêmico e na perda de peso, sendo bem recebidos tanto por médicos quanto por pacientes. O interesse em GLP-1 cresce à medida que pesquisas continuam a destacar sua eficácia e segurança. As discussões em plataformas online frequentemente ressaltam os resultados positivos de estudos clínicos e experiências pessoais, realçando a importância de acesso a essas terapias. O mercado enfrenta desafios relacionados ao custo e à equidade no acesso, mas o potencial de melhoria na qualidade de vida dos pacientes segue impulsionando seu crescimento.



01

IPSOS EXPERTISE



**IPSOS
EXPERTISE
GLP-1** >

Desde o início do mercado de GLP-1 a Ipsos de maneira global tem atuado junto aos principais players do mercado farmacêutico e acompanhado as mudanças nos padrões de consumo dos usuários.



02

**OBJETIVO
DO ESTUDO**



OBJETIVO DO ESTUDO >

Este estudo visa explorar as dinâmicas do mercado de GLP-1 no Brasil, focando nas perspectivas de profissionais de saúde e pacientes potenciais com diabetes tipo 2 e sobrepeso. O estudo apresenta opiniões médicas, expectativas dos pacientes e o discurso em torno da terapia GLP-1 em diversas plataformas online para identificar principais tendências e necessidades não atendidas. A síntese online destaca frequentemente os benefícios potenciais na gestão do diabetes tipo 2 e controle de peso, abordando eficácia do tratamento, acessibilidade, e melhorias no estilo de vida dos pacientes.



COMO?

Através de uma pesquisa **QUANTITATIVA** junto a

- médicos e
-  Pacientes com
-  diabetes tipo 2 e/ou sobrepeso
-  social intelligence.

03

ENTENDENDO A PESQUISA



FASES DO ESTUDO



Objetivo deste estudo é consolidar a extração de informações de diferentes públicos-alvo envolvidos no mercado de GLP-1 no Brasil, proporcionando uma visão abrangente e detalhada deste setor.



FASE PACIENTES

População brasileira classes ABC com diabetes tipo 2 e/ou sobrepeso.
Vamos entender a percepção do target em relação ao tratamento com GLP-1.



FASE MÉDICOS

Médicos, endocrinologistas, cardiologistas, clínicos gerais e dermatologistas.
Entenderemos hábitos e atitudes em relação ao tratamento com GLP-1, bem como tratamento de possíveis efeitos colaterais



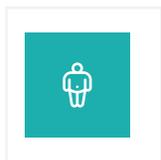
SOCIAL INTELLIGENCE

Como uma forma de complementar os dados declarados coletados junto a médicos e pacientes, realizaremos uma varredura digital sobre o que tem sido falado e publicado em relação ao GLP-1 no Brasil!

04

FASES DO ESTUDO





QUANTITATIVA COM PACIENTES

Pacientes com diagnóstico de diabetes tipo 2 e ou
sobrepeso



Questionário de Pacientes Diabetes Tipo 2 Obesidade/sobrepeso Usuários de GLP1 e não usuários

Perfil dos entrevistados

Homens e mulheres entre 18 e 60 anos, pertencentes às classes sociais A, B e C. Esses indivíduos identificam-se como diagnosticados com diabetes Tipo 2 ou estão acima do peso ou obesos. Este grupo permite investigar as necessidades e desafios enfrentados por pessoas com essas condições de saúde, as diferenças influenciadas por faixas etárias e níveis socioeconômicos.

Questionário principal

- Check-ups de Saúde: Identificação de comportamentos de saúde através da frequência e motivos para consultas médicas.
- Gestão de Condições: Estratégias personalizadas para diabetes tipo 2 e obesidade.
 - Conhecimento de GLP-1: Educação sobre medicamentos GLP-1 (entre todas as marcas).
- Percepções de GLP-1: Benefícios e desvantagens percebidas dos GLP-1 para estratégias de mercado.
- Barreiras ao Uso: Custos e desinformação como barreiras à adoção de GLP-1.
- Gestão de Peso Alternativa: Métodos alternativos de controle de peso no cenário competitivo.

Usuários de GLP-1

- Tempo de Tratamento com GLP-1:
- Principal Motivo para Tratamento
 - Marcas de GLP-1 Utilizadas
 - Satisfação com o Medicamento
- Comparação de Consumo Antes/Depois do Tratamento de diversas categorias de alimentos e bebidas
- Procedimentos Estéticos: Cobertura da intenção ou execução de procedimentos estéticos pós-tratamento.
 - Renovação de Receita:
 - Efeitos Colaterais:
- Uso de Medicamentos de Venda Livre para mitigar efeitos indesejáveis.
 - Consulta com Outros Profissionais.

ENTENDENDO A FASE DE PACIENTES >



Método de pesquisa
Quantitativa



BRASIL
*Mix entre as principais
regiões



1000 entrevistas



30' minutos



Coleta 100% online



Pacientes com diabetes
tipo 2 e/ou
sobrepeso/obesidade



QUANTITATIVA COM MÉDICOS

Entrevistas online com Médicos



Questionário de médicos clínicos gerais/ cardiologistas e Endocrinologistas

Perfil dos entrevistados

- Os entrevistados são médicos clínicos gerais, endocrinologistas e cardiologistas do Brasil. Eles são provenientes de um mix das principais regiões do país e dedicam pelo menos 50% de seu tempo ao atendimento privado..

Questionário principal

- Atendimento: Número de pacientes atendidos mensalmente. Percentual de pacientes com diabetes tipo 2, sobrepeso e obesidade.
- Tanto para Diabetes tipo 2 como para sobrepeso Obesidade:
- TOM(Top of Mind), preferencia, conhecimento, share de prescrição.

Bloco Diabetes Tipo 2

- Distribuição de pacientes com Diabetes tipo 2 em diferentes tratamentos
 - Critérios e Razões para Prescrição de GLP-1
- Fatores considerados na prescrição de Agonistas do receptor de GLP-1 para pacientes com Diabetes tipo 2,
 - Satisfação com o Tratamento:
 - escala de 1a 10.

Bloco sobrepeso/ obesidade

- Distribuição de pacientes com Sobrepeso/Obesidade em tratamento com Agonistas do receptor de GLP-1: gênero, idade.
 - Critérios e Razões para Prescrição de GLP-1:
 - Considerações para prescrever Agonistas do receptor de GLP-1 para pacientes com Sobrepeso/Obesidade, como comorbidades e desejo de evitar cirurgias.
 - Duração média do tratamento

Mercado GLP-1

- Satisfação com as marcas disponíveis no mercado
 - NPS entre as marcas
 - % de abandono de tratamento e razões
- Entender conhecimento de novos medicamentos e lançamentos neste mercado

Laboratórios

- identificação de quais laboratórios de GLP-1 visitaram o médico nos últimos 6 meses, considerando visitas presenciais e virtuais.
 - Média de visitas
 - Satisfação com as visitas
 - NPS dos laboratórios

Questionário de médicos DERMATOLOGISTAS

Perfil dos entrevistados

- Os entrevistados são médicos dermatologistas do Brasil. Eles são provenientes de um mix das principais regiões do país e dedicam pelo menos 50% de seu tempo ao atendimento privado..

Importante

O questionário destinado aos dermatologistas será separado daquele direcionado aos médicos prescritores. O objetivo é compreender a incidência de usuários de GLP-1 que procuram dermatologistas devido a efeitos na pele e no corpo, assim como os procedimentos que os dermatologistas realizam nestes casos.

Questionário Principal

- Total de pacientes atendidos mensalmente e percentual em uso de GLP-1.
- Distribuição por diagnósticos, gênero e idade.
- Percentual de prescrição e indicações consideradas
- Percentual de reclamações, principais queixas, e impacto percebido dos efeitos colaterais..
- Conduas e procedimentos recomendados para manejar efeitos do GLP-1 (procedimentos estéticos, cirúrgicos, entre outros)
 - Percentual de pacientes que abandonam o tratamento por não atingir os resultados esperados.

Mercado GLP-1

- Grau de informação do médico sobre a classe de receptores GLP-1
- Grau de satisfação com as marcas disponíveis no mercado
 - TOM
 - Marcas que conhece
- Marcas mais frequentemente utilizadas pelos pacientes
- Entender se os dermatologistas em algum momento prescrevem/ indicam o uso de GLP-1.

ENTENDENDO A FASE DE MÉDICOS >



Método de pesquisa
Quantitativa



BRASIL
*Mix entre as principais
regiões



200 entrevistas



30' minutos



Coleta 100% online



- Endocrinologistas
- Cardiologistas
- Clínicos gerais
- Dermatologistas



SOCIAL INTELIGENCE

Varredura digital



Social Intelligence

Faremos um mapeamento do universo digital para entender como a categoria de canetas emagrecedoras está movimentando conversas, expectativas e novos comportamentos no Brasil.

Nossas fontes de dados são:

BUSCAS NO
GOOGLE



REDES SOCIAIS



NOTÍCIAS ONLINE



Por que integrar dados de redes sociais?



CENÁRIO

As redes sociais nos dão uma visão ampla do cenário da categoria.



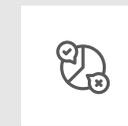
O QUE IMPORTA

Os dados sociais são polarizados, e isso é uma coisa boa! As pessoas falam sobre o que é mais importante para elas.



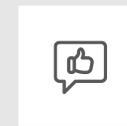
CONTEXTO

As pessoas postam sobre uma marca, categoria ou comportamento no momento em que interagem com aquilo na vida real.



NECESSIDADES

Reclamações e sugestões podem ser uma ótima fonte para a descoberta de necessidades não atendidas. Essas são geralmente as perguntas que não pensamos em fazer numa pesquisa tradicional.



NAS PALAVRAS DO PÚBLICO

Descubra como o público fala e se expressa (palavras, definições, gírias, expressões, hashtags orgânicas).

O que vamos investigar? >

1



Categoria

- Quanto se fala no Brasil sobre canetas emagrecedoras?
- Qual é a percepção geral sobre elas?
- Como o awareness evoluiu?
- Que temas são discutidos?
- Quais são as dúvidas e preocupações do público?
- Quais são os mitos e preconceitos?

2



Marcas e produtos

- Quais são mais lembrados?
- Que atributos são discutidos?

4



Profissionais da saúde

- Quais são as especialidades mais citadas pelo público?
- Como os profissionais da saúde falam sobre a categoria?

3



Experiência do usuário

- Como lidam com os efeitos colaterais?
- Quais são as necessidades e expectativas?
- Como descrevem sua jornada?

5



Comportamento de compra

- Quais são os drivers e barreiras de uso?
- Onde e como compram as canetas?
- Como discutem custo-benefício?

CANETAS EMAGRECEDORAS NAS MÍDIAS SOCIAIS: SPOILER ALERT!

Números de junho de 2024 a maio de 2025

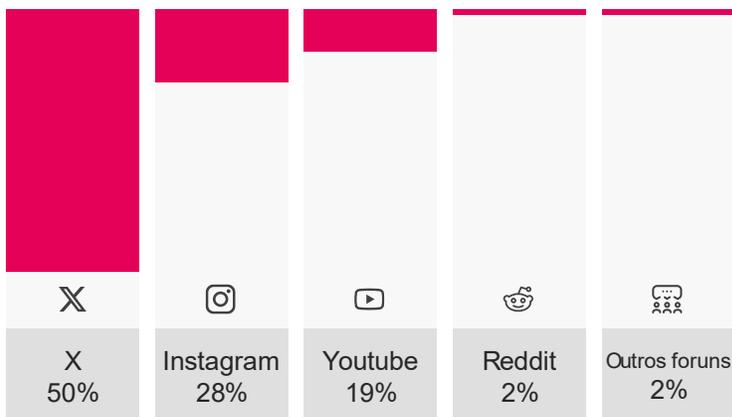
239K +56%¹ ↑
Menções em mídias sociais

43K +6% ↑
Interações em mídias sociais

48K
Buscas² mensais no google

+300% ↑
Tendência³ média de buscas no google

PRINCIPAIS FONTES



Visualizações em mais de uma centena de vídeos para o termo "caneta emagrecedora" pelo menos **434K**

NUVEM DE TERMOS



Opessoal fala que ozempic tem efeito colateral, alguém sabe se é vdd??
2024-8-19 Responder
Visualizar 70 respostas v

De natal quero ganhar uma caneta ozempic



Alguém aq ja tomou ozempic? Meu pai comprou pra miimm

Minha visão está horrível estou preocupadíssima

Mano, se eu não emagrecer com isso, vou partir pro ozempic

**CANETAS
EMAGRECEDORAS
NAS MÍDIAS SOCIAIS:
SPOILER ALERT!**

MÍDIAS SOCIAIS



As mídias sociais dão maior foco em **emagrecimento** e tratamento de **obesidade**.

32.8K
MENÇÕES

Menções a diabetes, enfermidade a que são direcionados estes medicamentos, ficam em segundo plano.

6.8K
MENÇÕES

NOTÍCIAS ONLINE



A diferença é menos impactante em notícias online, mas presente.

A recente **decisão da anvisa de restringir o acesso a estes medicamentos por meio de receita retida** foi amplamente divulgada.

7.1K
MENÇÕES

MARCAS MAIS CITADAS

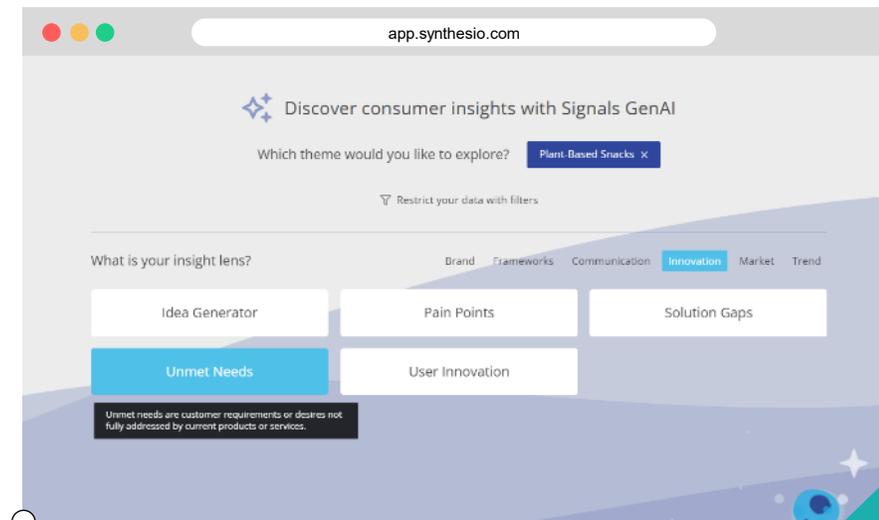
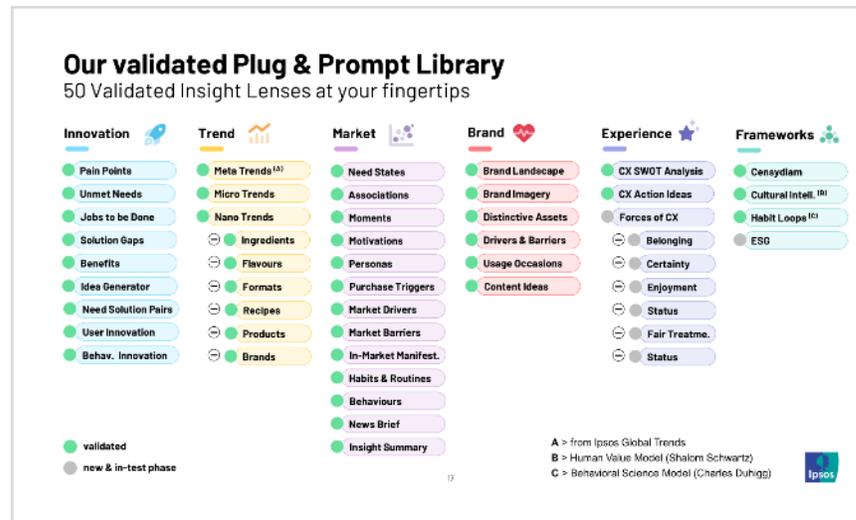
1º - OZEMPIC 58.4K MENÇÕES	2º - MOUNJARO 39.1K MENÇÕES
3º - WEGOYVY 8.5K MENÇÕES	4º - SAXENDA 3.7K MENÇÕES
5º - VICTOZA 403 MENÇÕES	6º - TRULICITY 153 MENÇÕES

MOLÉCULAS MAIS CITADAS

1º - TIRZEPATIDA 10.1K MENÇÕES	2º - SEMAGLUTIDA 7.4K MENÇÕES
3º - LIRAGLUTIDA 866 MENÇÕES	

DASHBOARD SYNTHESIO

2 meses de acesso ao módulo de I.A. generativa da plataforma Synthesio, com prompts pré-criados para gerar insights em menos de um minuto. Clique [aqui](#) para ver como funciona.



3 cliques simples, menos de 60 segundos

ESCOPO DE TRABALHO >

TERMOS DE BUSCA

Os termos de busca serão desenvolvidos para trazer menções relevantes relacionadas a **canetas emagrecedoras e principais marcas da categoria** no Brasil. O período histórico será de 12 meses.

SYNTHESIO

Nossa plataforma de coleta de dados, Synthesio, busca por menções públicas no **X/Twitter, Instagram** (perfis comerciais), **YouTube, fóruns, Reddit, TikTok** (perfis pré-selecionados) e **Reclame Aqui. Grupos de Facebook** poderão ser analisados de forma qualitativa.

DATA CODING

Para a produção do relatório, as menções serão codificadas por **sentimento e temas**, a partir de inteligência artificial com revisão humana.

ENTREGA

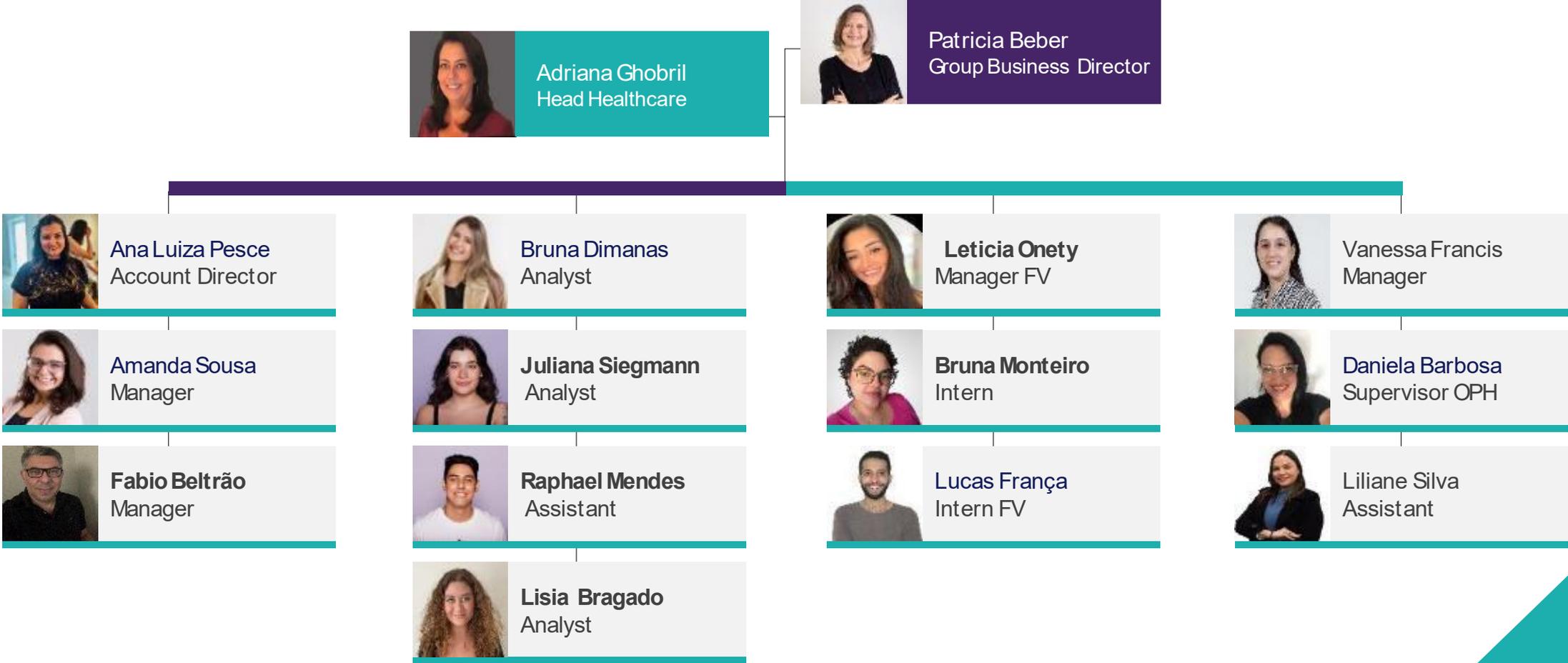
O relatório contemplará **análise quantitativa** (representando apenas o universo das redes sociais) e **qualitativa**. O dashboard trará insights qualitativos gerados por inteligência artificial.

05

**QUEM SÃO OS
ENVOLVIDOS?**



Organograma Healthcare 2025



06

SOBRE A IPSOS

SOBRE A IPSOS >

A Ipsos É a terceira maior empresa de pesquisa de mercado no mundo.

-  Fundada na França em 1975
-  Presente em 90 MERCADOS
-  20.000 Colaboradores



250

Escritórios
Ao redor do mundo

Líder mundial em
pesquisa
de mercado ADHOC

IPSOS HEALTHCARE >

A Ipsos Healthcare apoia organizações de saúde em todo o mundo a desenvolver estratégias eficazes que melhoram a saúde e o bem-estar do paciente. Fornecemos insights baseados em evidências sobre a dinâmica do mercado, necessidades e motivações de pacientes e profissionais de saúde. Usamos metodologias avançadas de pesquisa, evidências do mundo real, inteligência artificial, ciência de dados e expertise em acesso ao mercado, ajudando os clientes a antecipar e enfrentar as tendências e desafios futuros.



Destaque com estudos Ad-hoc e metodologias próprias. Presente em mais de 97 países.



Unidade de negócio exclusiva de Saúde com área de farmacovigilância, compliance e qualidade.

HEALTHCARE SOLUTIONS >

Além dos serviços oferecidos pela Ipsos, por atuarmos com estudos Ad-Hoc, temos a flexibilidade de realizar pesquisas personalizadas conforme as necessidades específicas de nossos clientes e equipe com expertise na área da saúde.



1. Pesquisa do inconsciente
2. Ipsos Data SUS
3. Segmentação e Persona BOT
4. Sindicalizados
5. RWE (Real World Evidence)
6. Posicionamento de marcas
7. Drivers & Barriers
8. Message Recall
9. ATU
10. Brand Equity
11. Fichas de Pacientes
12. Elasticidade de preço
13. Conjoint Analysis
14. Etnográfica
15. Workshops
16. Co-criação consumidores e pacientes
17. Design Thinking
18. Teste de Conceito e embalagens
19. Workshops e treinamentos
20. Advisory & Medical Boards
21. Desk Research/ Metanálises
22. Trends
23. Satisfação MSL e representantes
24. Comunidade online
25. Ipsos Digital (Agile Research)
26. KOL Mapping
27. Mapeamento Jornadas PX e HCPS
28. Entendimento mercado
29. Potencial de mercado
30. Disease Awareness
31. Motivações e necessidades PX
32. Drivers & Barreiras
33. Avaliação de Claims
34. shopper / arvore de decisão
35. Mystery Shopping
36. Auditoria de varejo
37. Monitoramento de preços
38. NPS/ Satisfação
39. Experiencia Paciente
40. Avaliação Serviços PSP
41. Comitês/ Conselhos consultivos PXs
42. Co-criação consumidores e pacientes
43. Pesquisas em Saúde Pública
44. MKT Access
45. Conteúdo de comunicação

ESTRUTURA IPSOS >

A Ipsos, tanto no Brasil quanto globalmente, está organizada em diversas linhas de serviço.

Em vários países, dispomos de uma linha de serviço dedicada exclusivamente a projetos na área da saúde, trazendo expertise em áreas como medicamentos sob prescrição (RX), produtos de venda livre (OTC) e stakeholders atuantes neste

cenário como médicos, pacientes, pagadores, entre outros.

Dentro dessa estrutura focada 100% em projetos de saúde, contamos com uma equipe de Farmacovigilância e uma equipe de Excellence responsável por gerenciar o trabalho de campo, garantindo sejam atendidas as especificidades esperadas de healthcare.



OBRIGADA >

Ana Luiza Pesce
Ana.Pesce@ipsos.com



Entre na lista de WhatsApp da
Ipsos e receba novidades em
primeira mão.