

## Redes sociais e o uso de agonistas de GLP-1: Uma análise da influência digital sobre o comportamento de consumo

Júlia Maria Angeli Rodrigues, Farmácia, Centro Universitário Integrado, Brasil

Ludmila Mattia Avanço, Farmácia, Centro Universitário Integrado, Brasil

Regina Yasuko Makimori Vascon, Farmácia, Centro Universitário Integrado, Brasil, [regina.farmacia@grupointegrado.br](mailto:regina.farmacia@grupointegrado.br)

**RESUMO:** O uso de medicamentos emagrecedores tem se tornado cada vez mais frequente, principalmente no caso de fármacos como os agonistas do GLP-1, inicialmente indicados para o tratamento do diabetes. Esses medicamentos têm sido utilizados para fins estéticos, especialmente para a perda de peso, devido à sua comprovada eficácia. As mídias sociais desempenham um papel central nesse cenário, ao promoverem a adesão a esse tipo de tratamento e criam uma percepção equivocada sobre os benefícios e riscos desses medicamentos. Isso evidencia uma lacuna entre o acesso à informação e o uso consciente de substâncias farmacológicas. Diante disso, este trabalho teve como objetivo avaliar, por meio de um formulário disponibilizado nas mídias sociais, a prática do uso de medicamentos agonistas de GLP-1 por influência das redes sociais e destacar a importância da atuação do farmacêutico na orientação da população e na promoção do uso racional de medicamentos. Os resultados confirmaram o papel das mídias sociais na ampliação do consumo de medicamentos com finalidade estética. Entre os 185 participantes, 96,8% afirmaram já ter ouvido falar sobre os agonistas de GLP-1, sendo 81,1% por meio das redes sociais. Esses achados reforçam a necessidade de fortalecer a atuação do farmacêutico e o acesso a fontes confiáveis de informação, a fim de promover o uso racional e seguro de medicamentos.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Influência digital. Emagrecer. Medicamentos. Agonistas de GLP-1.

**ABSTRACT:** The use of weight loss medications has become increasingly frequent, especially in the case of drugs such as GLP-1 agonists, which were initially indicated for the treatment of diabetes. These medications have been used for aesthetic purposes, particularly for weight loss, due to their proven effectiveness. Social media plays a central role in this context, as it promotes adherence to this type of treatment and creates a mistaken perception about the benefits and risks of these medications. This highlights a gap between access to information and the conscious use of pharmacological substances. In view of this, this study aims to evaluate, through a form made available on social media, the practice of using GLP-1 agonist medications under the influence of social networks and to highlight the importance of the pharmacist's role in guiding the population and promoting the rational use of medications. The results confirmed the role of social media in increasing the consumption of drugs for aesthetic purposes. Among the 185 participants, 96.8% said they had heard of GLP-1 agonists, with 81.1% having heard about them through social media. These findings reinforce the need to strengthen the role of pharmacists and access to reliable sources of information in order to promote the rational and safe use of medications.

**Keywords:** Social media. Digital influence. Weight loss. Drugs. GLP-1 agonists.

## INTRODUÇÃO

A propaganda de medicamentos pela mídia tem se mostrado um fator importante na hora da aquisição e uso de medicamentos de forma inconsciente, principalmente motivado por promoções diversas e *influencers* digitais, pessoas que utilizam de

redes sociais como ferramentas de divulgação para diversos segmentos, inclusive influenciando hábitos de consumo de medicamentos e comportamento, podendo vir a comprometer o uso racional e seguro dos mesmos, uma vez que a Organização Mundial de Saúde diz que “há uso racional de medicamentos quando pacientes recebem medicamentos apropriados para suas condições clínicas, em doses adequadas às suas necessidades individuais, por um período adequado e ao menor custo para si e para a comunidade”, e, quando se trata de divulgação online, os futuros compradores não têm acesso a toda essa rede de segurança disponibilizada por um profissional de saúde, consequentemente podendo resultar em uma intoxicação medicamentosa. (Grieger e Francisco, 2019; Aquino, 2008)

Uma classe em destaque atualmente por sua repercussão nas mídias sociais, ficou conhecida como medicamentos emagrecedores. Agonistas de GLP-1, como a semaglutida, tirzepatida e liraglutida vêm sendo amplamente utilizados pela população brasileira, uma vez que as pessoas têm se mostrado cada vez mais preocupadas com sua autoimagem e dispostas a usar de todos os meios disponíveis para alcançar um padrão de beleza que é reforçado diariamente pelas mídias e veículos de comunicação (Fantaus, 2023).

O Glucagon-like peptide-1 (GLP-1) é uma incretina secretada no intestino a partir da ingestão de alimentos. Seus efeitos incluem: aumento na secreção insulínica, com redução da gliconeogênese; indução à lipólise; redução do apetite; redução da motilidade do trato gastrointestinal, dentre outros. Levando em consideração todos os seus efeitos, foram criados os agonistas de GLP-1, que mimetizam os efeitos do hormônio endógeno. Suas indicações de uso para perda de peso são para pacientes obesos, com IMC acima de 30kg/m<sup>2</sup> ou com alguma comorbidade, como DM2, no entanto, é possível observar o mal-uso desses medicamentos por pessoas com dismorfismos corporais e não obesas, apenas para objetivos estéticos (Guerra, Antunes e Silva, 2024).

Medicamentos análogos ao GLP-1 são capazes de causar uma redução de peso, porém, também podem causar graves eventos adversos, que variam desde náuseas, vômitos e dor de cabeça à nasofaringite, pancreatite, cálculos biliares e perda da visão. Diante dos riscos expostos, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) optou por reforçar o controle sobre a prescrição e a venda de medicamentos agonistas GLP-1, tornando obrigatória a retenção da receita, segundo a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 973/2025. A medida visa combater o uso inadequado desses fármacos, após relatos de eventos adversos graves (CRF-PB, 2025; Feitosa e Abreu, 2022).

A banalização do uso de substâncias farmacológicas para finalidades estéticas e respaldo profissional, evidencia uma lacuna entre a informação disponível e o uso consciente. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo, por meio de um questionário de avaliação, analisar a influência das mídias sociais no comportamento de consumo de medicamentos agonistas de GLP-1, evidenciando os riscos associados a essa prática e destacando a relevância da atuação do farmacêutico na promoção do uso racional e seguro de medicamentos. (Feitosa e Abreu, 2022).

## METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de natureza quantitativa, de caráter descritivo e transversal, que foi submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Integrado, sob o parecer consubstanciado nº 7.710.883. A coleta de dados sucedeu-se por meio de um questionário estruturado, elaborado pelas autoras e aplicado por meio da plataforma Google Forms, entre os meses de junho e julho de 2025. O instrumento foi composto por 16 questões fechadas, organizadas em três blocos temáticos: dados sociodemográficos; práticas relacionadas à automedicação e ao uso de medicamentos agonistas do peptídeo GLP-1; e influência das mídias sociais no comportamento de consumo desses fármacos. A amostragem coletada é não probabilística, por conveniência, sendo incluídos indivíduos maiores de 18 anos, residentes no Brasil, que manifestarem concordância em participar do estudo por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) disponibilizado na abertura do formulário. A divulgação do instrumento realizou-se por meio das redes sociais digitais (Instagram, Facebook, WhatsApp, entre outras), com o objetivo de alcançar ampla diversidade de participantes.

Foram coletadas respostas de 186 participantes, das quais utilizamos 185 devido ao critério de exclusão de não consentimento com os termos da pesquisa. O público alcançado pertenceu em sua maioria por jovens entre 18 e 29 anos e limitou-se a pessoas com acesso e domínio das redes sociais. Os dados obtidos foram organizados em planilhas eletrônicas e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando medidas de frequência absoluta e relativa, com o auxílio de softwares como Microsoft Excel. Os resultados obtidos foram apresentados em gráficos, de forma a sintetizar e ilustrar os achados relevantes. A discussão foi embasada na literatura científica atual sobre o uso de medicamentos agonistas do GLP-1 e a influência das mídias sociais na promoção de práticas de saúde potencialmente inadequadas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados coletados por meio de questionário disponibilizado nas mídias revelam como a crescente popularização dos agonistas de GLP-1, destacando-se a semaglutida e tirzepatida, transcende os limites da prática médica e adentra o universo digital, onde as redes sociais desempenham um papel importante na construção de narrativas sobre saúde, estética e bem-estar. Em decorrência deste questionário, foi possível compreender não apenas o perfil dos usuários, mas também os mecanismos de influência que os levam a considerar ou utilizar tais fármacos (Siqueira, 2023).

A caracterização sociodemográfica dos participantes revelou dados relevantes quanto à faixa etária, gênero, escolaridade e área de atuação profissional, disponibilizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos dos participantes (185 participantes)

Variável	Categorias	Percentual (%)
Faixa etária	18 - 29 anos	74,2
	30 - 49 anos	20,5
	50 anos ou mais	4,9
Gênero	Feminino	77,3
	Masculino	21,6
	Não declarado	1,1
Escolaridade	Ensino superior incompleto	47,6
	Ensino superior completo	45,4
	Ensino médio completo	7,0
Área de atuação	Estudam ou trabalham na saúde	51,9
	Não atuam na área da saúde	48,1

Fonte: Questionário disponibilizado pelas autoras (2025).

Analisando os dados disponíveis na Tabela 1, observa-se uma predominância de jovens adultos do sexo feminino, com escolaridade superior, o que reflete o perfil mais ativo nas redes sociais e mais suscetível à influência digital em temas relacionados à estética e ao emagrecimento. (Kemp, 2025).

Levando em consideração a variável de comportamento descritos para análise da situação socioeconômica dos indivíduos, quanto ao uso das redes sociais, foi declarado que 55,1% das pessoas utilizam as redes sociais diariamente e 42,7%, realiza essa atividade várias vezes ao dia. Ainda, ao analisarmos mais profundamente essa prática, a maior parte dos usuários utilizam o Instagram (71,4%), TikTok (44,9%) e YouTube (36,8%) (Figura 2) como principais fontes de pesquisa acerca de saúde e bem estar, evidenciando uma lacuna quando se trata de fontes seguras de informação (Silva, 2017).

Com que frequência você utiliza as redes sociais?

185 respostas

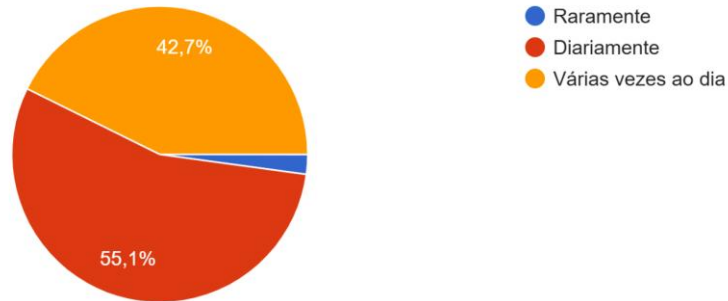


Figura 1 - Porcentagem referente a frequência de uso de redes sociais

Quais redes sociais você mais utiliza para buscar informações sobre saúde e bem-estar?

185 respostas

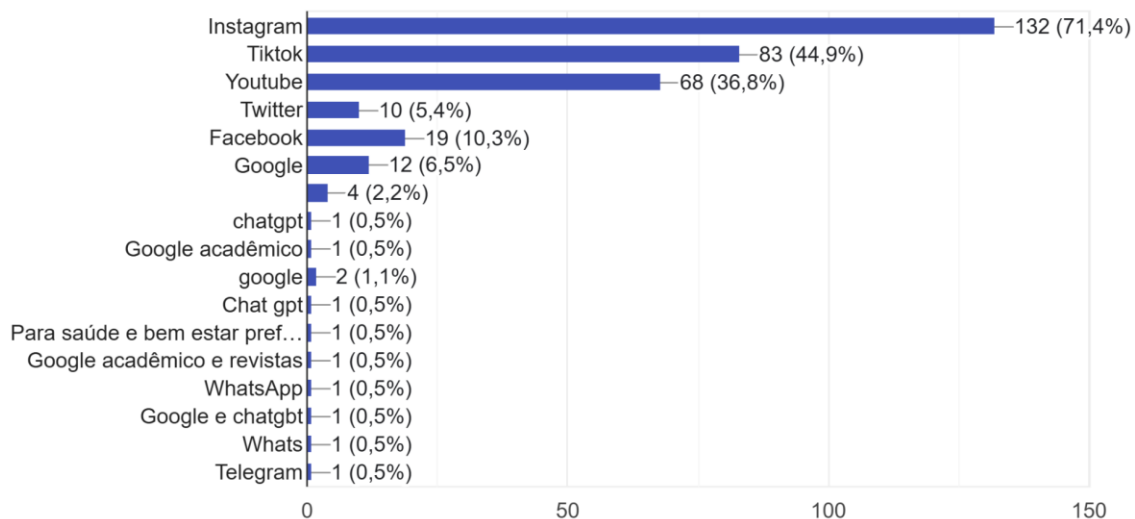


Figura 2 - Distribuição das principais fontes de pesquisa sobre saúde e bem-estar

Você já seguiu algum perfil de profissionais ou influenciadores que falam sobre saúde ou medicamentos?

185 respostas

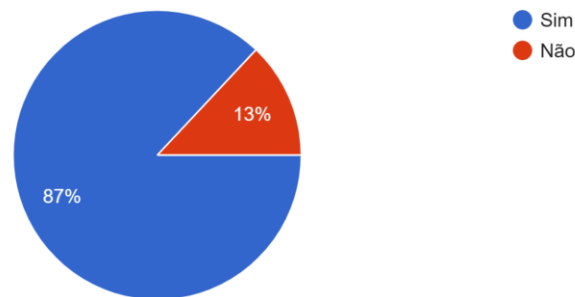


Figura 3 - Relação do número de participantes que seguem profissionais ou influenciadores de saúde nas redes sociais

Você já teve algum efeito adverso ao utilizar medicamentos por influência das mídias sociais (seja por recomendação de influencer ou por propagandas excessivas)?

163 respostas

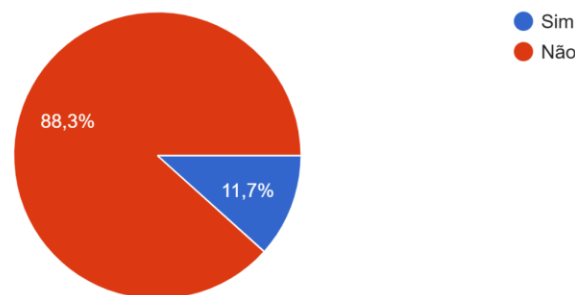


Figura 4 - Amostragem de pessoas que já tiveram efeitos adversos ao utilizar medicamentos por influência de influenciados sociais ou propagandas nas redes sociais

Atualmente, esses usuários não utilizam somente as redes sociais para postarem sobre suas vidas, mas sim, para realizarem pesquisa dos mais variados assuntos, fazer reclamações, coletar informações sobre praticamente tudo que está disponível no ambiente virtual. Como consequência deste movimento houve um aumento do poder gerado pela comunicação "boca a boca", aliado às novas e muitas outras ferramentas já existentes na internet, gerando uma influência considerável nos internautas formadores de opinião, e de pessoas como potenciais consumidores. Com uma simples mensagem de algum produto ou serviço oferecido, podemos perceber o poder que as redes sociais têm sobre o mercado

de bens, alcança centenas de milhares de pessoas de maneira muito rápida, despertando interesses comuns entre pessoas (de Deus, 2011).

Nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram uma plataforma influente na construção de padrões de beleza e saúde; o que as transformou em uma relevante ferramenta de busca. Segundo o CFF, uma pesquisa interna da plataforma Raghavan revelou que cerca de 40% dos usuários mais jovens já não utilizam o Google para fazer buscas, preferindo o TikTok como principal fonte de descoberta e recomendação. Esse comportamento é ainda mais preocupante quando se trata de pesquisas sobre medicamentos ou doenças, com 58% dos jovens usuários confiando no TikTok como fonte de informações (CFF, 2024; Souza *et al.*, 2024).

Diante desse contexto, o dado torna-se ainda mais preocupante ao considerar que 51,9% das respostas do presente estudo foram fornecidas por pessoas que estudam ou trabalham na área da saúde, enquanto 48,1% responderam negativamente. Ao compararmos essa informação ao fato de que a grande maioria das respostas em relação às fontes de pesquisa sobre saúde foram o Instagram e o TikTok (Figura 2), é possível notar que até mesmo os profissionais de saúde se baseiam em fontes sem fundamentação científica e com base em experiências documentadas nas mídias por pessoas que fizeram o uso dos medicamentos, mas, na maioria das vezes, não se configuram como especialistas na área. Assim como as imagens de "Antes e Depois" frequentemente vistas nas redes sociais, que costumam incentivar normas de beleza irreais, muitas vezes editadas, subestimando as nuances, seja de tratamentos ou procedimentos estéticos e negligenciando informações sobre cuidados, recuperação e possíveis complicações, o que pode dar a impressão de que a perfeição pode ser facilmente alcançada, promovendo padrões inatingíveis e afetando de maneira negativa a auto percepção e a confiança de quem observa (Moreira e Moreira, 2024; Barone, Bernardis e Persichetti, 2025).

Essa constatação se confirma quando analisamos a TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) Domicílio, uma pesquisa realizada anualmente, que tem por objetivo mapear o acesso às TICs nos domicílios urbanos e rurais do país e as suas formas de uso por indivíduos de 10 anos de idade ou mais, no ano de 2019, dentre as atividades na internet que mais se destacam, chama a atenção o fato de que 47% dos usuários indicam buscar informações sobre saúde nos três meses anteriores. É notável a falta de busca por fontes confiáveis sobre o assunto, uma vez que uma informação incorreta pode gerar graves danos ao bem estar do indivíduo em questão (CETIC, 2020).

A crescente propagação de medicamentos no meio digital se destaca como um tema de grande importância e seriedade, pois a falta de conhecimento sobre os riscos associados, aliada à facilidade de acesso à informação online, explicita a importância de estratégias educacionais e de conscientização. No questionário aplicado, quando questionados quanto aos efeitos adversos ao utilizar medicamentos por influência das mídias sociais, 11,7% das respostas foram afirmativas (Figura 4), o que ressalta que a ausência de acompanhamento profissional, muitas vezes incentivada pelas mídias sociais, pode resultar em efeitos

adversos à saúde, resistência a medicamentos e outros desdobramentos prejudiciais (Siqueira *et al.*, 2023).

Você já ouviu falar em medicamentos como semaglutida (Ozempic®, Wegovy®), tirzepatida (Mounjaro®) ou liraglutida (Saxenda®)?

185 respostas

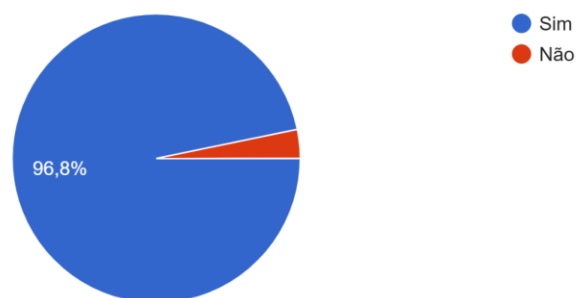


Figura 5 - Porcentagem de participantes que responderam conhecer os análogos do GLP-1 como a semaglutida, tirzepatida e liraglutida

De onde você ouviu falar sobre esses medicamentos?

185 respostas

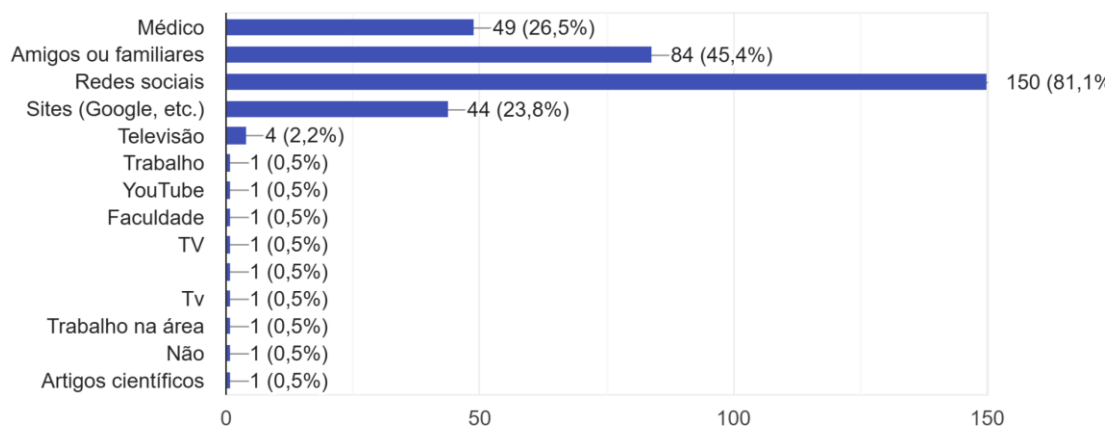


Figura 6 - Principais meios por onde os participantes conheceram os análogos do GLP-1

Para quais finalidades você acredita que esses medicamentos são usados?

185 respostas

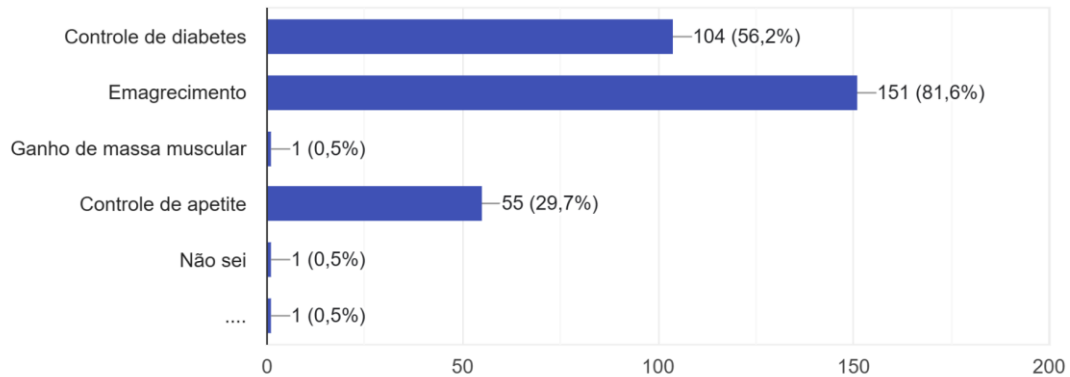


Figura 7 - Finalidade para qual os participantes acreditam serem utilizados os medicamentos análogos do GLP-1

Você já considerou ou usou medicamentos agonistas do GLP-1 (Ozempic®, Mounjaro®, entre outros...)?

185 respostas

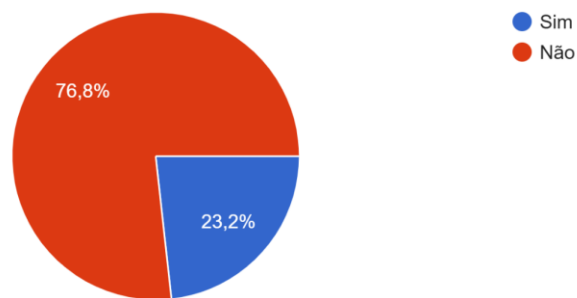


Figura 8 - Relação de pessoas que utilizaram ou tem intenção de usar análogos de GLP-1

Se sim, qual foi a motivação principal?

79 respostas

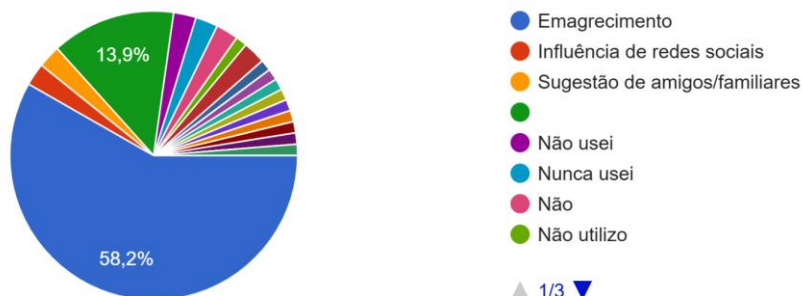


Figura 9- Intenção dos participantes com o uso de medicamentos análogos de GLP-1

Nesse cenário, em que a busca por soluções rápidas é fortemente influenciada por tendências digitais, a obsessão global pela perda de peso emerge como um problema de saúde crescente em quase todo o mundo, especialmente em um momento em que os dados da Federação Mundial da Obesidade sugere que, até 2035, uma em cada quatro pessoas estaria obcecado em seguir esta tendência, visto que esta classe de medicamentos se tornou conhecida entre a maioria da população (Morais e Coutinho, 2025).

Em relação ao tema abordado, quando questionou-se sobre o número de pessoas que conhecem esses medicamentos, é notável que uma quantidade maciça das respostas obtidas (96,8%) demonstra que a maioria das pessoas já ouviu falar sobre os medicamentos como a tirzepatida, liraglutida ou semaglutida (Figura 5), principalmente por meio das redes sociais (81,1%) e por indicação de amigos ou familiares (45,4%) (Figura 6). Ainda, quando questionado a finalidade terapêutica dos medicamentos, 81,6% dos entrevistados responderam que são para fins de emagrecimento, 56,2% para o tratamento de diabetes e 29,7% para controle de apetite (Figura 7). A alta taxa de conhecimento sobre os análogos de GLP-1, principalmente por redes sociais (81,1%), revela a força da divulgação digital na formação de percepções sobre medicamentos que, até poucos anos atrás, eram restritos ao tratamento de diabetes tipo 2 (Rad e Melendez-Torres, 2025).

Quanto ao consumo desta classe de medicamentos, 23,2% dos entrevistados relataram já ter utilizado ou ter intenção de usar os agonistas de GLP-1 (Figura 8), motivados principalmente pelo emagrecimento (Figura 9), o que, segundo uma pesquisa onde foi avaliado o interesse mundial pela semaglutida, medido pelo comportamento de busca online para avaliar o efeito das mídias sociais no interesse de busca, atesta que as mudanças na probabilidade de busca para cada país pesquisado coincidiram menos com as datas de aprovação da semaglutida por país e mais com as reportagens da mídia e as discussões sobre a semaglutida nas mídias sociais, corroborando que a população vem relacionando cada vez mais os análogos do GLP-1 ao emagrecimento e não mais ao tratamento da diabetes, uma

vez que a busca online dos mesmos aumentou antes mesmo da aprovação para esse fim terapêutico (Raubenheimer *et al.*, 2024).

Diante disso, torna-se pertinente compreender os mecanismos de ação de substâncias como o GLP-1, cuja popularização nas redes sociais exige cautela quanto à sua correta indicação e uso. O GLP-1 endógeno é um polipeptídeo composto por 31 aminoácidos, que é produzido e liberado pelas células epiteliais do intestino delgado. A liberação é estimulada pelo aumento dos níveis de glicose no sangue. Uma vez secretado, este age diretamente nas ilhotas pancreáticas, em particular nas células beta, estimulando a liberação de insulina. Isso resulta em uma redução nos níveis de glicose no sangue e um aumento da sensibilidade à insulina no fígado e nos músculos. Além disso, o GLP-1 desempenha um papel importante no controle do apetite, atuando tanto no sistema nervoso central quanto no sistema nervoso periférico. Este medicamento retarda o esvaziamento gástrico e reduz a secreção ácida estomacal, o que leva a uma maior sensação de saciedade (Guerra, Antunes e Silva, 2024; Gentiella *et al.*, 2019).

Os medicamentos análogos ao GLP-1 têm como objetivo reproduzir os efeitos do GLP-1 endógeno de maneira mais eficaz, reduzindo sua suscetibilidade à degradação pela enzima dipeptidil-peptidase IV (DPP-IV). Isso resulta em um aumento no tempo de ação e na maximização dos efeitos desejados. Embora sejam bem tolerados, alguns pacientes podem apresentar efeitos adversos durante o tratamento, dos quais incluem distúrbios gastrointestinais, reações no local de injeção, eventos psiquiátricos, complicações relacionadas à vesícula biliar e ao pâncreas, lesão renal aguda e efeitos na aparência facial devido a perda de gordura, como flacidez e afundamento das bochechas (Nauck e Meier, 2016).

Tais efeitos levantam preocupações sobre a segurança a longo prazo desses medicamentos, especialmente quando usados de forma convencional e por pessoas sem indicação de uso. Isso se torna um problema à medida que a pesquisa sobre os efeitos adversos dos análogos do GLP-1 nessa população é escassa e estudos sugerem uma possível associação entre o uso desses medicamentos e eventos adversos graves (Costa *et al.*, 2021).

Entretanto, quando pensamos nesses possíveis efeitos negativos, os participantes foram questionados sobre a percepção de segurança quanto ao uso de medicamentos por influência digital. 98,4% dos participantes alegaram que esta prática pode representar riscos à saúde (Figura 10). Apesar do conhecimento do risco, a propaganda feita pelas mídias mascara o problema real, deixando de lado, em muitos casos, por vezes, informações sobre a segurança do medicamento, como efeitos colaterais, reações adversas e interações medicamentosas, mostrando apenas seus benefícios e indicadores, influenciando, por fim, o consumidor a escolher utilizar os medicamentos por estética, apesar das possíveis reações adversas (Júnior *et al.*, 2022).

Assim, quando questionada a segurança do uso em relação aos conteúdos expostos, 50,8% das respostas obtidas (figura 11) demonstraram que as publicações acerca do assunto não influenciaram sua percepção de segurança,

uma vez que essas mesmas publicações encobrem informações pertinentes ao tratamento, elucida-se a necessidade de um controle mais rigoroso quando se trata dos medicamentos conhecidos popularmente como “emagrecedores” (Freitas *et al.*, 2014).

Você considera que o uso de medicamentos por influência digital pode representar riscos à saúde?

185 respostas

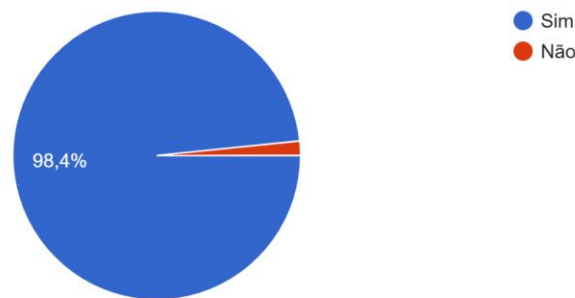


Figura 10 - Percepção do risco que o uso de medicamentos por influência digital podem causar à saúde

Você considera que os conteúdos vistos nas redes sociais sobre esses medicamentos são confiáveis em relação à segurança do uso?

185 respostas

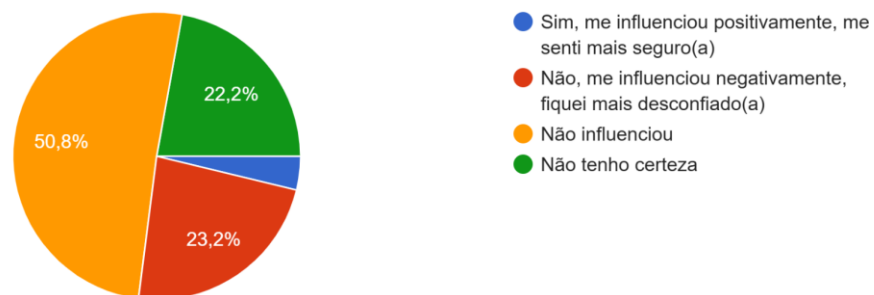


Figura 11 - Associação dos conteúdos vistos nas mídias sobre o uso de medicamentos em relação a percepção de segurança de uso

Você acredita que conteúdos publicados nas redes sociais deveriam ser regulamentados quando envolvem medicamentos?

185 respostas

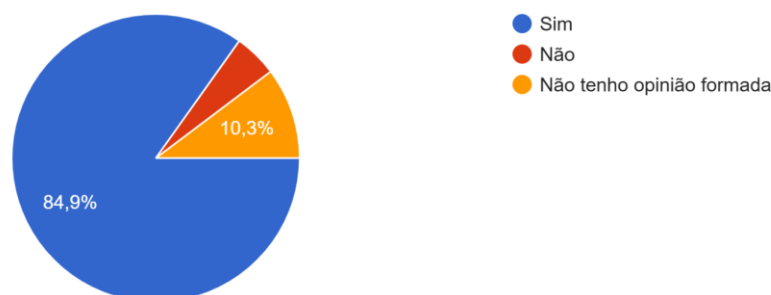


Figura 12 - Relação de participantes que acreditam na necessidade de regulamentação dos conteúdos relacionados a medicamentos nas redes sociais

Diante disso, com o aumento do consumo sem prescrição médica, o aumento de relatos de eventos adversos e a popularização dessa classe de medicamentos nas redes sociais, no dia 16 de abril de 2025, a Diretoria Colegiada da Anvisa aprovou um controle mais rigoroso na prescrição e na dispensação dos medicamentos agonistas GLP-1, também conhecidos como "canetas emagrecedoras" (Laboissiere, 2025).

A Instrução Normativa nº 360/2025 detalha a lista de substâncias classificadas como agonistas do receptor do peptídeo-1 semelhante ao glucagon (GLP-1) que passam a ter retenção de receita obrigatória. Conforme o Artigo 2º da IN 360/2025, a lista compreende os seguintes medicamentos: semaglutida, liraglutida, dulaglutida, tirzepatida e lixisenatida. Com a decisão, a prescrição médica deverá ser feita em duas vias, e a venda só poderá ocorrer com a retenção da receita na farmácia ou drogaria, assim como acontece com os antibióticos. A validade das receitas será de até 90 dias a partir da data de emissão. Essa medida tem como objetivo proteger a saúde da população brasileira, especialmente porque foi observado um número elevado de eventos adversos relacionados ao uso desses medicamentos fora das indicações aprovadas pela Anvisa (Anvisa, 2025; Laboissiere, 2025).

Além da Instrução Normativa recém aprovada nos estabelecimentos comerciais, evidencia-se a necessidade de normatizações quanto ao conteúdo divulgado nas mídias, o que foi demonstrado na pesquisa (Figura 12) quando 84,9% dos entrevistados responderam acreditar que as publicações deveriam ser regulamentadas quando envolvem medicamentos, uma vez que somente a retenção da receita não erradica a influência que as mídias sociais têm sobre o comportamento de consumo dos indivíduos, é importante identificar barreiras que dificultem a prática de divulgação incorreta de medicamentos. Para regulamentar a disseminação pelas mídias sociais referentes a medicamentos pode-se citar o Art.

27 da RDC nº 096/2008 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que estabelece: “A propaganda ou publicidade de medicamentos de venda sob prescrição deve cumprir os requisitos gerais, sem prejuízo do que, particularmente, se estabeleça para determinados tipos de medicamentos, e fica restrita aos meios de comunicação destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos” (Anvisa, 2008).

Visando as repercussões recentes, é notável que a regulamentação proposta não é cumprida adequadamente. Uma pesquisa realizada sobre a influência das mídias sociais no uso de medicamentos ressalta que a indústria farmacêutica gasta mais com propaganda do que com pesquisa e desenvolvimento. A regulamentação da propaganda pela Anvisa (Resolução nº 96/2008) destaca a falta de informações adequadas, conduzindo ao consumo irracional (Anvisa, 2008; Siqueira *et al.*, 2023).

Uma vez que exista uma clara incompatibilidade entre a abordagem publicitária atual de medicamentos, que é exagerada e distorcida, e o uso responsável de fármacos, além das celebridades, atuando como influenciadoras digitais, endossando medicamentos e minimizando os efeitos colaterais em anúncios, perpetua-se o consumo em detrimento da divulgação de informações pertinentes, substituindo frequentemente a orientação de profissionais de saúde. Estas descobertas e reflexões destacam a complexidade do marketing farmacêutico, o poder de suas principais empresas e o modelo de negócios, por vezes questionável, adotado em busca do aumento das vendas e maximização dos lucros, à custa da saúde pública e do bem-estar coletivo (Stacciarini, 2024).

Frente a tais evidências, em que a fragilidade da fiscalização e o peso do marketing comprometem o uso racional de medicamentos, a contribuição do farmacêutico à pacientes sob uso de medicamentos análogos ao GLP-1 e para futuros usuários ocorre através da divulgação de informações confiáveis, da atenção farmacêutica na dispensação de medicamentos, acompanhamento e gestão da farmacoterapia. Cabe a esse profissional a busca de fontes fidedignas e atuais a respeito do tratamento, considerando a individualidade de cada paciente, bem como suas comorbidades, possíveis interações medicamentosas e efeitos colaterais. A ausência de acompanhamento profissional, pode resultar em efeitos adversos à saúde, resistência a medicamentos e outros desdobramentos prejudiciais (Silva e Nascimento, 2025).

Assim, a atuação do farmacêutico, regulamentada pela Resolução 586/2013, torna-se crucial na promoção do uso racional de medicamentos e na prevenção de problemas relacionados a medicamentos (PRMs). O papel central do farmacêutico na orientação sobre o uso adequado de medicamentos, campanhas informativas e ações de conscientização são fundamentais para mitigar os riscos associados ao consumo de medicamentos influenciados pelas mídias sociais (Siqueira *et al.*, 2023).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa evidenciou a forte influência das mídias sociais na

popularização dos agonistas de GLP-1, ao qual a grande maioria dos participantes que responderam o questionário, composto principalmente por um público jovem e com acesso e conhecimento sobre as redes sociais, já ouviu falar sobre esta classe de medicamentos, principalmente pelas mídias, em especial o Instagram e o TikTok, plataformas que vem substituindo os meios tradicionais de busca como o Google e, ao mesmo tempo, evidencia seu papel na busca de informações acerca de saúde e bem estar, ainda que muitas vezes sem respaldo científico.

Os dados demonstraram que tal fenômeno não se restringe ao público leigo, atingindo também profissionais e estudantes da área da saúde, evidenciando tamanho impacto da desinformação. Tais fatores comprovam que o problema não é somente regulatório, mas sim social e mostra a necessidade de bons hábitos de educação em saúde e fiscalização da publicidade digital, assim como um papel mais ativo do farmacêutico na divulgação de informações de caráter objetiva e segura, por meio de orientações diretas ao paciente, acompanhamento da evolução dos resultados terapêuticos e dos seus possíveis desdobramentos, trabalhando de forma multiprofissional para assegurar a adesão ao tratamento. O farmacêutico, ao exercer sua função clínica, promove a diminuição dos riscos associados aos medicamentos e valoriza sua atuação como profissional da saúde.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Centro Universitário Integrado pela oportunidade de desenvolver este trabalho e a todos os professores do curso de Farmácia pela contribuição essencial à nossa formação acadêmica. Manifestamos nossos sinceros agradecimentos à Prof.<sup>a</sup> Regina Yasuko Makimori Vascon pela dedicação, confiança e por compartilhar conosco seu conhecimento e experiência, fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Estendemos nossos agradecimentos aos familiares pelo apoio, compreensão e incentivo constantes, bem como aos colegas e amigos que, de diferentes formas, contribuíram para a realização desta pesquisa e para o êxito da nossa jornada acadêmica.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Instrução Normativa IN nº 360, de 23 de abril de 2025. **Diário Oficial da União**, Brasília, 23 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-in-n-360-de-23-de-abril-de-2025-625476355>>. Acesso em: 03 set. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Medicamentos agonistas GLP-1 só poderão ser vendidos com retenção da receita. [s. l], **Ministério da Saúde**, 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: 29 ago. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. **Ministério da Saúde**, Brasília 17 dez. 2008. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096\\_17\\_12\\_2008.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html). Acesso em: 09 set. 2025.

AQUINO, Daniela Silva de. Por que o uso racional de medicamentos deve ser uma prioridade? **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 13, supl., p. 733-736, abr. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/ZqY8ZMrDQnVZNtdLNjQsFvM/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

BARONE M.; DE BERNARDIS R.; PERSICETTI P. *Before-and-After Photography on Social Media: The Pursuit of Impossible Beauty. Aesthetic Plastic Surgery, National Library of Medicine*, v. 49, n. 3, p. 1009-1010, fev. 2025. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38155291/>. Acesso em: 06 set. 2025.

BRASIL. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 973, de 23 de abril de 2025. Altera a RDC nº 471/2021, que dispõe sobre critérios para prescrição, dispensação, controle, embalagem e rotulagem de medicamentos sujeitos à retenção de receita. **Diário Oficial da União**, Brasília, 24 abr. 2025, Seção 1, p. 226. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-973-de-23-de-abril-de-2025-625478028>. Acesso em: 19 set. 2025.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DA PARAÍBA. Anvisa torna obrigatória a retenção de receita para compra de canetas emagrecedoras. **Conselho regional de farmácia da paraíba**, João Pessoa, 2025. Disponível em: <https://www.crfpb.org.br/comunicacao/noticias/anvisa-torna-obrigatoria-a-retencao-de-receita-para-compra-de-canetas-emagrecedoras>. Acesso em: 16 abr. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF). Tiktok substitui o Google como ferramenta de busca sobre doenças e medicamentos entre os mais jovens. **Notícias Gerais**, 01 mar. 2024. Disponível em: <https://site.cff.org.br/noticia/Noticias-gerais/01/03/2024/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-sobre-doencas-e-medicamentos-entre-os-mais-jovens>. Acesso em: 26 ago. 2025.

COSTA, I. M. *et al.* Uso de análogos de GLP-1 no tratamento da obesidade: uma revisão narrativa. **Revista Brasileira de Revisão de Saúde**, [s. l.], v. 2, p. 4236-4247, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/25599>. Acesso em: 02 set. 2025.

DE DEUS, G. F. Mídias sociais: a influência das redes sociais no comportamento de consumo. Trabalho de Pós-Graduação (Especialização em Marketing Empresarial) — **Universidade Federal do Paraná**, Curitiba, 2011. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42641>. Acesso em: 28 ago. 2025.

FANTAUS, S. S. Uso irracional de medicamentos: análise do conteúdo veiculado no TikTok sobre medicamentos e suplementos emagrecedores. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso — **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/265224>>. Acesso em: 23 mar. 2025.

FEITOSA, E. A. de R.; ABREU, C. R. de C. MARKETING E O USO IRRACIONAL DE MEDICAMENTOS. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Brasil, São Paulo, v. 5, n. 10, p. 236–246, 2022. Disponível em: <<https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/360>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FREITAS, J. de; FALLS, B.; HAQUE O. S.; BURSZTAJN, H. Reconhecendo o marketing farmacêutico enganoso online. **Revista da Academia Americana de Psiquiatria e Direito Online**. Jun. 2014, vol 42 nº (2) 219-225. Disponível em: <[https://jaapl.org/content/42/2/219?utm\\_source](https://jaapl.org/content/42/2/219?utm_source)>. Acesso em 13 out. 2025.

GENTIELLA, V. R. P.; CORCOS, A.; CONSOLI, A. Agonistas do receptor do peptídeo semelhante ao glucagon-1 no tratamento do diabetes tipo 2: são todos iguais? **Diabetes/Metabolism Research and Reviews**, v. 35, n. 1, p. e3070, jan. 2019. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dmrr.3070>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 39-42, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/download/67259/38729/265124>. Acesso em: 14 nov. 2025.

GUERRA, L. P. de C.; ANTUNES, E. M; SILVA, R. E. Os possíveis efeitos adversos dos análogos do GLP-1 em pessoas não-diabéticas e não-obesas. **Revista Brasileira de Revisão de Saúde**, [S. l.], v. 3, pág. e70453, 2024. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/70453>>. Acesso em: 26 set. 2025.

JÚNIOR, C. S. V; OLIVEIRA A. L. R. DE; AMORIM, A. T. Automedicação influenciada pela mídia no Brasil. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [s. l.], v. 8, pág. e11011830678, 2022. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/rsd/article/view/30678>>. Acesso em: 18 out. 2025.

KEMP, S. Digital 2025: Brazil. **DataReportal – Global Digital Insights**, mar. 2025. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>>. Acesso em: 15 set. 2025.

LABOISSIERE, P. Receitas de canetas emagrecedoras serão retidas a partir desta segunda. **Agência Brasil**, 2025. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2025-06/receitas-de-canetas-emagrecedoras-serao-retidas-partir-desta-segunda>>. Acesso em: 03 set. 2025.

MORAIS NETA, H. S. de; COUTINHO, D. J. O uso indiscriminado de emagrecedores e seu impacto na saúde pública. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação (REASE)**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 995–1001, jan. 2025. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/17856>>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MOREIRA, V.; MOREIRA, T. K. Influências externas sobre o comportamento do consumidor: redes e mídias sociais, influenciadores digitais e fake news. **Anais do Congresso Internacional de Administração e Marketing**, 2024. Disponível em: <[https://admpg.com.br/2024/anais/arquivos/07072024\\_210723\\_668b32a7703a0.pdf](https://admpg.com.br/2024/anais/arquivos/07072024_210723_668b32a7703a0.pdf)>. Acesso em: 09 jul. 2025.

NAUCK, M. A; MEIER, J. J. O efeito incretina em indivíduos saudáveis e em pessoas com diabetes tipo 2. **The Lancet Diabetes & Endocrinology**, v. 4, n. 6, p. 426-435, jun. 2016. Disponível em: <[https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587\(15\)00482-9/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587(15)00482-9/fulltext)>. Acesso em: 31 ago. 2025.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: **Pesquisa TIC Domicílios**, 2019. São Paulo: NIC.br, 2020. Disponível em: <<http://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2019/domicilios/>>. Acesso em: 06 ago. 2025.

RAD, J.; MELENDEZ-TORRES, G. J. Critical discourse analysis of social media advertisements for GLP-1 receptor agonist weight loss drugs: implications for public perceptions and health communication. **BMC Public Health**, v. 25, art. 2996, 2025. Disponível em: <<https://bmcpublikehealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-025-24197-8>>. Acesso em: 24 set. 2025.

RAUBENHEIMER, J. E.; MYBURGH, P.H.; BHAGAVATHULA, A. S. Adoçando o acordo: um estudo infodemiológico do interesse mundial em semaglutida usando a interface de programação de aplicativos estendida para a saúde do Google Trends. **BMC Global Public Health**, v. 2, p. 63, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1186/s44263-024-00095-w>>. Acesso em: 18 out. 2025.

SILVA, da C. G.; JESUS, E. F. de; NASCIMENTO, G. P. V. do. O papel do farmacêutico na orientação dos riscos do uso não prescrito de semaglutida e tirzepatida para fins estéticos. **Projeção, Saúde e Vida**, v. 6, e0625SV02, 8 jul. 2025. Disponível em: <<https://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao6/article/view/2477>>. Acesso em: 03 set. 2025.

SILVA, M. L.; LUCE, B.; FILHO, S. C. R. Impacto da pós-verdade em fontes de informação para a saúde. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 83, n. 1, p. 1–13, 2017. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/892/665>>. Acesso em: 13 ago. 2025.

SIQUEIRA, M. S. M.; AFONSO, E. C. B.; FRAGA, A. G. O.; ELEUTÉRIO, B. M. G. A influência das mídias sociais no uso de medicamentos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 11, p. 403-411, 2023. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12488>>. Acesso em: 26 ago. 2025.

SOUZA, M. V. R.; COLLI, M. F. L.; ANDRADE, G. L. A influência e os riscos das mídias sociais no uso de medicamentos para emagrecer. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação (REASE)**, v. 10, n. 11, p. 810–822, nov. 2024. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/16521>>. Acesso em: 31 jul. 2025.

STACCIARINI, J. H. S. A publicidade de medicamentos no Brasil. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 36, n. 1, p. 1–14, jul. 2024. Disponível em: <<https://seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/72114>>. Acesso em: 04 set. 2025.