LLYC
IDEAS

COMO OS ALGORITMOS INFLUENCIAM NA JORNADA DOS PACIENTES



MAIO, 2026

Canetas emagrecedoras e o novo peso da IA

LLYC
IDEAS

ÍNDICE

01 UMA DISPUTA SILENCIOSA

A transição do “Search” para o “Answer” na Jornada de saúde

02 O OLHAR SOBRE OS LLMS

03 ANÁLISE DO MERCADO ALGORÍTMICO

Não é só sobre a marca, mas sim sobre o princípio ativo

04 GAP DE VISIBILIDADE: A CORRIDA DAS MARCAS PELA ASSOCIAÇÃO À MOLÉCULA

05 AS MARCAS: DO POSICIONAMENTO À RECOMENDAÇÃO

O impacto das Marcas Irregulares

As fontes de conhecimento e a geração de conteúdo de valor para as IAs

06 USO FORA DA BULA: DECISÕES MÉDICAS VS. PERCEPÇÃO DO MERCADO (E DAS IAS)

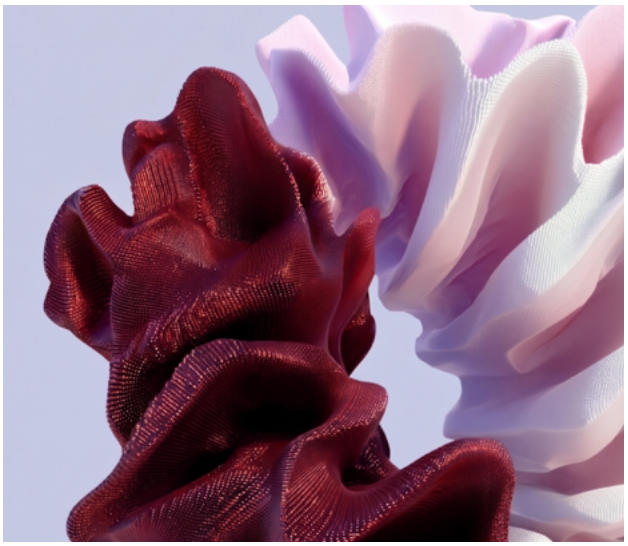
07 INSIGHTS ESTRATÉGICOS PARA O SETOR FARMACÊUTICO



Canetas emagrecedoras e o novo peso da IA







UMA DISPUTA SILENCIOSA

O fim da patente da semaglutida (Ozempic) e o surgimento de novas moléculas estão transformando vertiginosamente o mercado de terapias injetáveis para emagrecimento, com um impacto sem precedentes na saúde e bem-estar das pessoas.

No Brasil, a obesidade atingiu proporções críticas: entre 2006 e 2024, a prevalência em adultos cresceu 118%, alcançando 31% da população, segundo dados do Ministério da Saúde[1]. Avaliado globalmente em 53,5 bilhões de dólares em 2024, este mercado tem projeção de atingir até 268 bilhões de dólares até 2030[2, 3]. No Brasil, o segmento movimentou cerca de 2 bilhões de dólares em 2025, representando 4% de todo o varejo farmacêutico nacional[4], com alta de 77% nas importações desses medicamentos no mesmo ano.

Globalmente, os custos econômicos associados à obesidade devem ultrapassar os 4 trilhões de dólares anuais até 2035, e no Brasil, os custos diretos atribuídos à condição no SUS saltarão de 83,2 milhões de reais em 2024 para mais de 3 bilhões de reais em 2060, caso nenhuma intervenção estrutural seja adotada[5].

As buscas por "canetas emagrecedoras" superaram, pela primeira vez, o volume de pesquisas por "dietas" no Google Brasil em agosto de 2025, marcando uma mudança de paradigma no comportamento do consumidor brasileiro[6].

Nesta "corrida" onde a ciência avança com novas moléculas e o cenário regulatório se transforma com a expiração de patentes essenciais, o comportamento de busca de pacientes e médicos sofre uma disrupção sem precedentes. A influência sobre a decisão já não é definida apenas pelo desempenho comercial, mas pela forma como sistemas de Inteligência Artificial interpretam e recomendam informações. E por isto, **compreender como os LLMs moldam a percepção pública tornou-se uma questão de sobrevivência mercadológica.**

No mercado das terapias injetáveis para emagrecimento, a disputa pelo market share é cada vez mais precedida por uma competição silenciosa pelo mind share algorítmico.

A TRANSIÇÃO DO "SEARCH" PARA O "ANSWER" NA JORNADA DE SAÚDE

A jornada do paciente e do médico na busca por informações de saúde está passando por uma metamorfose acelerada. Nos últimos anos - e em paralelo ao auge das redes sociais e os influenciadores - o marketing e a comunicação de *awareness* e atração concentraram seus esforços na otimização para motores de busca (SEO), visando posicionar ativos digitais, conteúdos científicos e campanhas de conscientização nos primeiros resultados de motores de pesquisa como Google. O modelo mental subjacente era claro e linear: o motor de busca organizava de forma hierárquica um diretório de resultados, e o usuário navegava, lia diversas fontes e consolidava suas percepções[7].

A irrupção dos "influenciadores" na dinâmica das redes sociais, adicionou um novo/velho elemento (neste caso humano) na construção de percepções, comportamentos, reputação e/ou decisão de compra, somada à busca de informações via motores de pesquisa.



No entanto, a ascensão e a adoção acelerada dos Modelos de Linguagem (LLMs), como ChatGPT, Claude ou Gemini, entre outros, elevaram esta dinâmica a um nível muito maior, complexo e irreversível.

Segundo dados da OpenAI, mais de 40 milhões de pessoas recorrem diariamente ao ChatGPT para questões relacionadas à saúde só nos Estados Unidos, e em alguns contextos, até 60% das buscas já se encerram sem interação com links externos, evidenciando a transição de um modelo baseado em busca para um modelo orientado por respostas[8,9].

O mercado de terapias injetáveis para emagrecimento, popularmente conhecidas como "canetas emagrecedoras", oferece um território ideal para analisar esse fenômeno em tempo real e identificar novas tendências que guiem o posicionamento e marketing de marcas e produtos. Com a expiração da patente da semaglutida no Brasil, em março de 2026, e a rápida proliferação de marcas, tanto regulares quanto irregulares, compreender como os LLMs moldam a percepção pública passou a ser central para a dinâmica competitiva do mercado e seus desdobramentos em saúde pública[10,11].

"Mais de 40 milhões de pessoas recorrem diariamente ao ChatGPT para questões relacionadas à saúde"

O OLHAR SOBRE OS LLMS

Este estudo aborda o impacto da Inteligência Artificial Generativa na jornada de descoberta de tratamentos para obesidade e diabetes, a partir de **uma análise de 555.273 menções algorítmicas no Brasil**, evidenciando a transição do paradigma de *Search Engine Optimization* (SEO) para o *Answer Engine Optimization* (AEO) na construção de percepções e decisões de médicos e pacientes e com um objetivo: identificar insights no comportamento das IAs frente ao mercado de terapias injetáveis para emagrecimento (GLP-1).

Para isto, o estudo faz uma abordagem de inteligência de dados, espelhando a evolução natural do marketing digital: partindo das raízes do SEO para alcançar a sofisticação do AEO.

- **Escuta Social (O tradicional SEO):** Antes de perguntar à IA o que a indústria queria saber, o estudo levanta o que os pacientes e médicos perguntam em modelos de busca tradicionais. Mapeamos o termo raiz "caneta emagrecedora" no ecossistema digital brasileiro para entender a frequência e a amplitude das dúvidas reais.
- **Categorização da Intenção:** Essa análise revelou três eixos principais de intenção de busca:
    - **Informacionais:** Por exemplo: "o que é uma caneta emagrecedora?", "Quais os efeitos colaterais da semaglutida?"
    - **Comerciais/Transacionais**, como "Onde comprar Mounjaro?", "Qual o preço da caneta no Brasil?"
    - **Comparativas**, do estilo "Qual a melhor caneta: semaglutida ou tirzepatida?"
- **Answer Engine Analysis:** Utilizando estas referências de perguntas reais como matéria-prima, o estudo submeteu testes em seis dos principais modelos de IA ativos no Brasil (ChatGPT, Gemini, Google AI Overview, Copilot e Perplexity).
- **Avaliação Sistemática:** A pesquisa monitorou as respostas geradas, compilando um banco de dados maciço com 555.273 menções. O tratamento estatístico separou claramente a molécula (princípio ativo) de suas respectivas marcas comerciais e laboratórios, permitindo avaliar métricas como *Share of Voice* (SoV), Visibilidade, Posicionamento e Sentimento.

O tratamento estatístico aplicado não agrupou marcas e princípios ativos de forma arbitrária. Pelo contrário, a análise respeitou a ontologia estrita do mercado farmacêutico, separando claramente a molécula (princípio ativo) de suas respectivas marcas comerciais e laboratórios fabricantes.



Canetas emagrecedoras e o novo peso da IA

ANÁLISE DO MERCADO ALGORÍTMICO

NÃO É SÓ SOBRE A MARCA, MAS SIM SOBRE O PRINCÍPIO ATIVO

A análise detalhada do *Share of Voice* (SoV) a partir dos dados coletados, revela um viés algorítmico contundente e estrutural: As IAs priorizam a base científica dos tratamentos em detrimento do marketing de marca.

Os dados demonstram que a Semaglutida lidera as discussões com impressionantes 91,7% de visibilidade. A Tirzepatida segue de perto, capturando 82,4% de visibilidade. Juntos, apenas esses dois princípios ativos respondem por mais de 41% de toda a "voz" gerada pelas IAs sobre o as canetas de emagrecimento.

SHARE OF VOICE NAS IAS GENERATIVAS MERCADO DE CANETAS EMAGRECEDORAS - MARÇO 2026

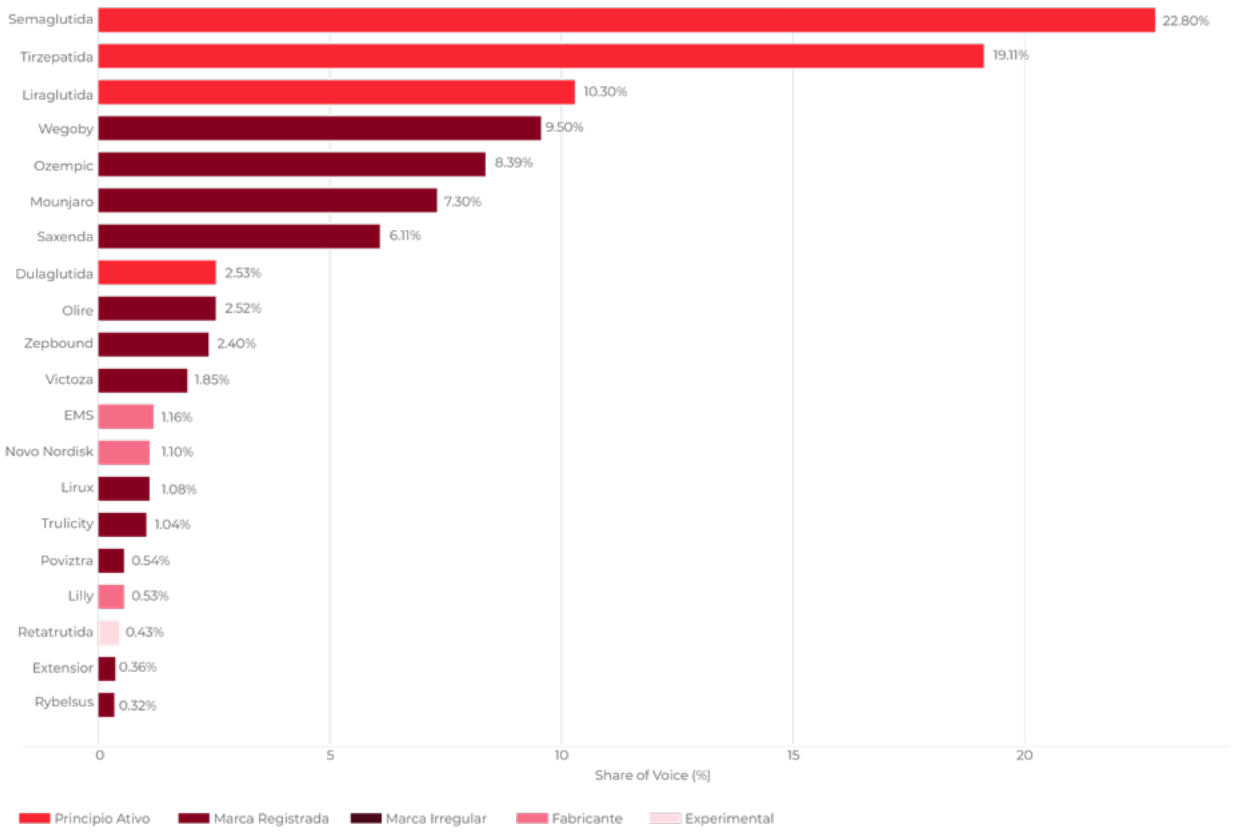


Figura 1: Share of Voice nas IAs Generativas (Março 2026).

SOV DAS MENÇÕES NAS IAS

ENTIDADE	SHARE OF VOICE (SOV)	VISIBILIDADE NAS RESPOSTAS
Semaglutida (Molécula)	22,80%	91,7%
Tirzepatida (Molécula)	19,11%	82,4%
Liraglutida (Molécula)	12,45%	63,7%

Esse comportamento é consequência direta dos dados e da lógica com que os LLMs são treinados. A literatura médica, os *guidelines* clínicos de sociedades de endocrinologia e os artigos científicos indexados referem-se primordialmente às moléculas [12].

Consequentemente, quando questionada sobre "a melhor caneta para emagrecer", a IA tende a responder a partir de uma explicação farmacológica do mecanismo de ação, antes de abordar as opções comerciais disponíveis no mercado.

Em um mundo influenciado pelas LLMs desagregar (ou priorizar) o posicionamento da marca da visão científica -princípio ativo- significa perder relevância na discussão sobre as opções de tratamento.

A comunicação, em todos os seus níveis, canais, formatos e dimensões, deve considerar esta correlação de forma orgânica.



GAP DE VISIBILIDADE: A CORRIDA DAS MARCAS PELA ASSOCIAÇÃO À MOLÉCULA

A partir da relevância da molécula para as LLMs, o estudo aprofundou na análise da eficiência de cada laboratório para posicionar a visibilidade de suas marcas junto ao princípio ativo.

No mercado do posicionamento das canetas emagrecedoras, este Gap de visibilidade é um indicador essencial para mensurar a eficácia das estratégias desenvolvidas.

Os dados analisados permitem não só entender melhor este Gap de visibilidade, mas também revelam, em alguns casos, o descompasso entre as indicações regulatórias e o entendimento das IAs:

- **Família Semaglutida:** Enquanto a molécula ostenta 91,7% de visibilidade, a marca **Wegovy** (Novo Nordisk), aprovada pela Anvisa especificamente para controle crônico do peso, captura 72,7% desta visibilidade. O Ozempic (Novo Nordisk), apesar de ter indicação em bula estrita para diabetes tipo 2 no Brasil, por exemplo, mantém uma altíssima relevância algorítmica (70,6%) associada ao emagrecimento. A nova marca Poviztra, lançada recentemente pelo mesmo laboratório, ainda luta por espaço semântico, apresentando apenas 7,9% de visibilidade.
- **Família Tirzepatida:** A molécula apresenta 82,4% de visibilidade e o **Mounjaro** (Eli Lilly) captura 66,9% das menções na associação com esta molécula. É relevante destacar que o Mounjaro foi aprovado no Brasil em 2023 para diabetes tipo 2 e, posteriormente em 2025, obteve aprovação da Anvisa também para o tratamento da obesidade[13]. O **Zepbound** (Eli Lilly), por sua vez, é a marca comercializada nos Estados Unidos com a indicação oficial para obesidade e **não possui registro no Brasil**. Apesar de não existir comercialmente no mercado brasileiro, o Zepbound aparece com 26,3% de visibilidade nas respostas geradas pelas IAs no Brasil. Isso ocorre porque as IAs são treinadas sobre dados globais e artigos internacionais, refletindo também as conversas geradas em outros mercado, como EUA, e incorporando-as às respostas para usuários no Brasil.
- **Família Liraglutida:** A molécula tem 63,7% de visibilidade e nela, o **Saxenda** (Novo Nordisk), com indicação oficial para obesidade, lidera com 56,6%. É notável, no âmbito desta molécula, a ascensão da marca **Olire** (EMS), a primeira caneta 100% nacional lançada após a queda da patente, que já conquistou respeitáveis 25,4% de visibilidade[14].

Segundo os dados analisados, **Wegovy, Mounjaro e Saxenda** ocupam, nesta ordem, o pódio de associação com suas respectivas moléculas, sendo **Wegovy** a mais eficiente enquanto a gap de visibilidade.

Desenhar e desenvolver estratégias de posicionamento, comunicação e marketing a partir destes gaps de visibilidade é determinante para contar com indicadores de impacto real na decisão de médicos e pacientes.

GAP ENTRE PRINCIPIO ATIVO E MARCAS COMERCIAIS QUANTO DA VISIBILIDADE DO PA E CAPTURADA PELAS MARCAS?

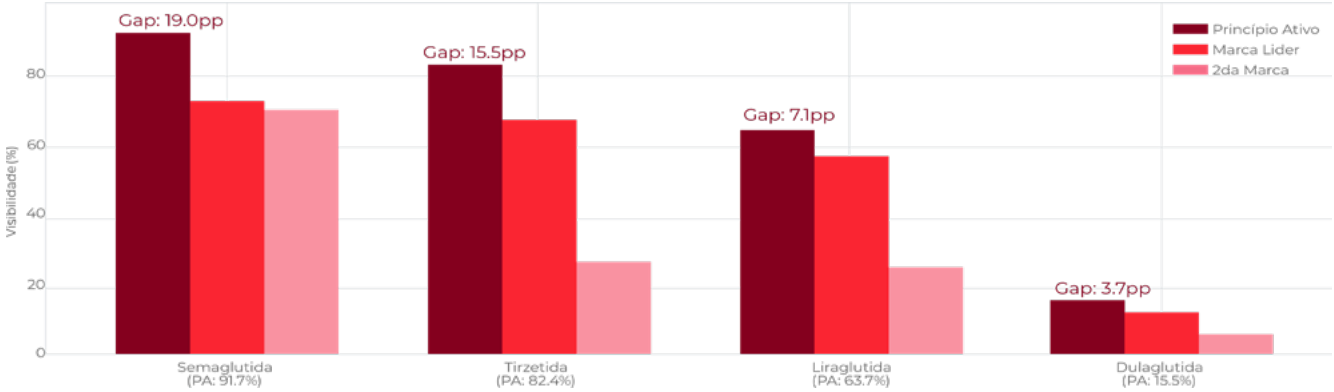


Figura 2: Gap de visibilidade entre Princípios Ativos e suas respectivas Marcas Comerciais.

AS MARCAS: DO POSICIONAMENTO À RECOMENDAÇÃO

O cruzamento da métrica de Visibilidade com a Posição Média nas respostas ilustra a verdadeira hierarquia de recomendação das IAs.

Neste contexto, o Mounjaro, apesar de ter um SoV menor que o Wegovy e o Ozempic (que posicionam melhor na associação com a molécula), possui a melhor posição média entre as marcas comerciais (posição #2.6). Isso indica que, em muitas das "conversas da IA" é frequentemente citado como a primeira opção comercial, refletindo também uma correlação, por exemplo, com dados de estudos clínicos recentes, como o SURMOUNT-5, que demonstraram superioridade na perda de peso da tirzepatida em relação à semaglutida[15].

MAPA DE POSICIONAMENTO: VISIBILIDADE VS. POSIÇÃO NAS RESPOSTAS DE IA

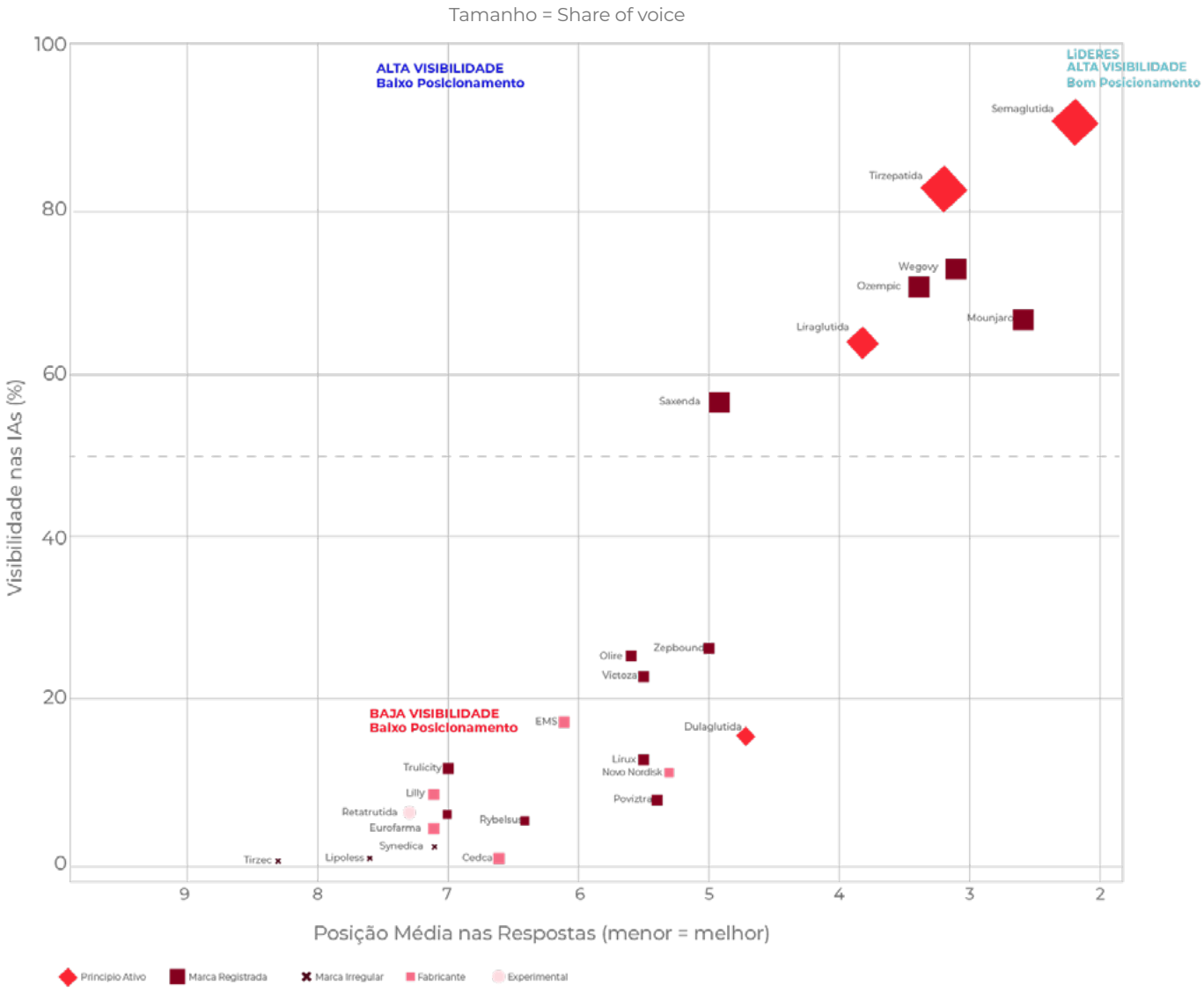


Figura 3: Mapa de Posicionamento cruzando Visibilidade, Posição Média e Share of Voice (SoV).

O IMPACTO DAS MARCAS IRREGULARES

A alta demanda reprimida e o custo elevado das terapias originais geraram um fenômeno que também foi capturado pelas IAs: a proliferação de marcas irregulares. A análise dos dados detectou a presença recorrente de marcas como TG (Indufar), Synedica (Cedca) e Lipoless. Todas estas marcas de tirzepatida foram proibidas e foram alvo de apreensão pela Anvisa no início de 2026, por não possuírem registro sanitário no Brasil e estarem associadas a relatos graves de internações[16]. A IA capta essas marcas irregulares (representadas em vermelho na Figura 3) e as posiciona no quadrante de pior desempenho.

A IA capta e considera estas marcas irregulares porque elas são amplamente discutidas, e resenhadas nas redes sociais, que servem como vastos repositórios de treinamento. A análise de sentimento corrobora a capacidade da IA de espelhar o contexto: enquanto as marcas registradas mantêm um sentimento neutro a positivo (variando de 50 a 56), as marcas irregulares apresentam um forte sentimento negativo (Synedica: 24, TG: 27), absorvendo e interpretando fatos e notícias de apreensões e alertas de riscos à saúde.

O mapa de posicionamento expõe uma hierarquia que o marketing tradicional não consegue explicar. O quadrante dos líderes é dominado pelos princípios ativos a semaglutida reina com 91,7% de visibilidade e posição média 2,3, seguida pela tirzepatida com 82,4%. As marcas comerciais, mesmo as mais fortes como Wegovy (72,7%) e Ozempic (70,6%), orbitam abaixo de suas moléculas-mãe. Em cerca de duas a cada dez respostas sobre semaglutida, nenhuma marca é sequer citada. A molécula viaja sozinha no discurso algorítmico.

Na metade inferior do mapa, abaixo dos 50% de visibilidade, o cenário é ainda mais provocador. O Zepbound (sem registro no Brasil) aparece com 26,3% de visibilidade, em patamar comparável ao de marcas brasileiras registradas como Olire e Victoza. Uma marca que não existe comercialmente no país já compete por atenção algorítmica com produtos nas prateleiras das farmácias. O mapa não é um retrato estático; é um alerta de que a visibilidade nas IAs obedece a uma lógica própria, descolada da realidade regulatória local.

AS FONTES DE CONHECIMENTO E A GERAÇÃO DE CONTEÚDO DE VALOR PARA AS IAS

Para que a indústria farmacêutica possa enriquecer a percepção de uma IA, é importante desconstruir a ideia de que os modelos são “alimentados” apenas de fontes científicas puras e revisadas por pares. A análise dos domínios mais citados e influentes revelam uma realidade mais complexa.

No estudo, por exemplo, redes sociais como o Instagram (133,4% de taxa de uso relativo nos dados de treinamento analisados) e o YouTube (93,1%), figuram como fontes de influência massiva da IAs na discussão sobre canetas emagrecedoras. Neste caso, os algoritmos processam volumes incalculáveis de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), relatos de jornada de pacientes, diários de emagrecimento de influenciadores e discussões do mercado paralelo, para moldar suas narrativas e recomendações. Fontes institucionais de alto rigor científico, como o NIH.gov ou o portal da Anvisa, aparecem apenas em posições secundárias na hierarquia de volume de dados, seguidas por portais editoriais de saúde e sites corporativos de grandes redes de farmácias, entre outros.

Este cenário gera uma complexidade relevante: quando os LLMs dependem excessivamente de dados não estruturados como os de redes sociais, eles correm o risco de **reproduzir -ainda quando contrastem com diferentes fontes- desinformação, banalizar efeitos colaterais e amplificar tendências perigosas de automedicação** (de certa forma, também reproduzem certos comportamentos humanos). E este é um desafio que demanda um compromisso sério e articulado na comunicação, *awareness* e pedagogia em todos os níveis também por parte da indústria e dos agentes reguladores[17].

LLYC
IDEAS

“A questão não é mais apenas quem vende mais, mas quem a IA recomenda primeiro.”



USO FORA DA BULA: DECISÕES MÉDICAS VS. PERCEPÇÃO DO MERCADO (E DAS IAS)

A análise da visibilidade algorítmica replica outro fenômeno do "mundo real": o mercado e as IAs não distinguem as indicações oficiais da bula com o mesmo rigor que as agências reguladoras.

Para entender essa diferença, é preciso mapear com clareza as regras no Brasil para o uso das chamadas canetas emagrecedoras:

MARCA COMERCIAL	PRINCÍPIO ATIVO	LABORATÓRIO	REGISTRO ANVISA	INDICAÇÃO OFICIAL NO BRASIL
Ozempic	Semaglutida	Novo Nordisk	Registrado	Diabetes tipo 2; Doença renal crônica (2026)
Wegovy	Semaglutida	Novo Nordisk	Registrado	Controle crônico do peso (obesidade)
Rybelsus	Semaglutida oral	Novo Nordisk	Registrado	Diabetes tipo 2
Mounjaro	Tirzepatida	Eli Lilly	Registrado	Diabetes tipo 2 (2023); Obesidade (2025)
Saxenda	Liraglutida	Novo Nordisk	Registrado	Controle crônico do peso (obesidade)
Victoza	Liraglutida	Novo Nordisk	Registrado	Diabetes tipo 2
Trulicity	Dulaglutida	Eli Lilly	Registrado	Diabetes tipo 2
Olire	Liraglutida	EMS	Registrado	Controle crônico do peso (obesidade)
Lirux	Liraglutida	Eurofarma	Registrado	Controle crônico do peso
Zepbound	**Tirzepatida**	**Eli Lilly**	**Não registrado**	**Aprovado nos EUA para obesidade (FDA, 2023)**
TG	**Tirzepatida**	**Indufar (Paraguai)**	**Proibido**	**Sem registro; apreendido pela Anvisa (2026)**
Synedica	**Tirzepatida**	**Cedca**	**Proibido**	**Sem registro; apreendido pela Anvisa (2026)**
Lipoless	**Não declarado**	**Irregular**	**Proibido**	**Sem registro; apreendido pela Anvisa**

Tabela: Panorama regulatório dos medicamentos GLP-1 no Brasil (abril de 2026). Marcas em negrito não possuem registro válido na Anvisa.



O caso do Ozempic é um exemplo que ilustra bem esta situação: embora sua indicação oficial no Brasil seja estritamente para o diabetes tipo 2, ele é tratado massivamente pelo mercado — pacientes, influenciadores e IAs — como uma "caneta emagrecedora".

Esse fenômeno é impulsionado pela prática médica da prescrição *off-label* (fora da bula). No Brasil, a prescrição *off-label* é uma prerrogativa legal e ética do médico, que estabelece que o médico tem o direito de prescrever medicamentos fora das indicações aprovadas, desde que baseado em evidências científicas e assumindo a responsabilidade clínica pelos resultados[18].

O mercado entende isto de forma simples: se a molécula funciona para emagrecer e o médico tem a prerrogativa de prescrevê-la, o produto será demandado para este fim, independentemente do que diz o registro da Anvisa. Assim, as IAs em suas interações refletem exatamente essa realidade de uso prático, não o texto frio da regulação[19].

Fica em evidência, assim, a importância de trabalhar de forma coerente na construção e desenvolvimento de narrativas e estratégias de posicionamento que contemplem os limites e a convivência entre a orientação da bula e o uso *off label*.

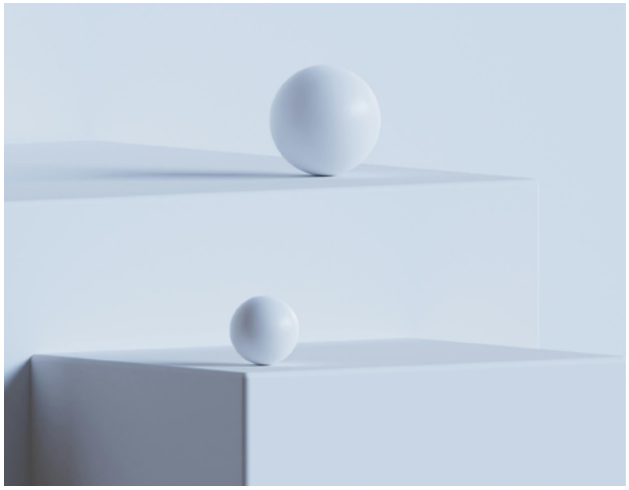
INSIGHTS ESTRATÉGICOS PARA O SETOR FARMACÊUTICO

A análise dos dados obtidos aponta para a importância de trabalhar em estratégias de marketing, engajamento médico, awareness e posicionamento que contemple, necessariamente, o impacto gerado pela curadoria da Inteligência Artificial na percepção, entendimento e decisões de médicos e pacientes.



O IMPERATIVO DA DINÂMICA MARCA-MOLÉCULA

Nenhuma estratégia de comunicação, marketing ou posicionamento no mercado das canetas emagrecedoras terá sucesso se tratar a marca de forma isolada. Textos de relações públicas, artigos científicos, e materiais de educação continuada para profissionais de saúde (HCPs) devem adotar uma estrutura que facilite e estimule o treinamento da IA em conexão com as moléculas. Este posicionamento da marca não pode prescindir do olhar científico sobre o princípio ativo.



FRAGMENTAÇÃO DE PORTFÓLIO E EDUCAÇÃO ALGORÍTMICA

A análise do caso de Mounjaro/Zepbound demonstra que lançar marcas diferentes para a mesma molécula, baseando-se apenas na indicação terapêutica, confunde os algoritmos treinados em dados históricos. É importante orientar de forma estratégica a geração de conteúdo indexável (em todos seus formatos), orientado ao Answer Engine Optimization (AEO), para ensinar as IAs a separar as indicações (diabetes tipo 2 versus obesidade). Caso contrário, a marca mais antiga e estabelecida no zeitgeist digital canibalizará invariavelmente a marca mais nova nas interações junto à IA.



A IMPORTÂNCIA DOS DIFERENTES FORMATOS DE CONTEÚDO

Neste caso, o peso do YouTube e de plataformas visuais no treinamento das IAs, reflete claramente a relevância de pensar e executar distintos formatos de conteúdos de alto impacto e rigor científico. Estratégias mais assertivas de engajamento para médicos devem, por exemplo, incluir formatos em vídeo, como videocasts com Key Opinion Leaders (KOLs), simpósios transmitidos e formatos inovadores de consumo de conteúdo, como o Scrolling Telling, que mantém a atenção do profissional de saúde.

No entanto, para que estratégias de vídeo, por exemplo, impactem de forma eficiente no treinamento das IAs é importante considerar um diferencial técnico: a indexação textual. Publicar as transcrições completas, ricas em palavras-chave e contexto clínico, desses eventos audiovisuais em portais abertos e redes sociais proprietárias garante que as discussões científicas mais recentes e precisas alimentem os algoritmos de IA. Esta injeção de "ciência estruturada" é a uma boa forma de diluir o impacto do conteúdo leigo, impreciso e muitas vezes perigoso que domina as redes sociais abertas. Basicamente se trata de pensar em conteúdos e estratégias orientadas para as máquinas.

DUAL MARKETING: CONTEÚDOS PARA HUMANOS E PARA MÁQUINAS

A indústria farmacêutica - igual que outras muitas indústrias- tradicionalmente investe em sites corporativos criativos, emocionais, com forte identidade visual e orientados à experiência do usuário (UX). No entanto, esses sites são frequentemente invisíveis para os algoritmos de IA, que priorizam texto puro, dados estruturados, alto nível de detalhe e contexto semântico rico. As "Web IA" devem conter catálogos de respostas estruturadas, textos longos e detalhados sobre moléculas, indicações, posologia e evidências clínicas, além de marcações de dados estruturados (Schema Markup) que facilitem a indexação pelos LLMs. A premissa é simples, porém contraintuitiva para o marketing tradicional: na IA, mais texto é mais visibilidade.

Além disso, é importante lembrar que a IA interpreta e associa tudo aquilo que fazemos e dizemos e que repercute em diferentes espaços. Não se trata de pensar, como anos atrás, em uma "estratégia online", mas desenvolver uma visão holística que conecte todo o nosso posicionamento pensando também nos LLMs.



ESCUTA E OLHAR ATIVO

Certamente, existem limitações inerentes à natureza de "caixa preta" dos Grandes Modelos de Linguagem. Não existe uma fórmula mágica para incidir nas IAs, mas como acontece com toda estratégia de posicionamento, existem as boas práticas.

Os algoritmos proprietários sofrem atualizações constantes, e o comportamento observado no momento da realização deste estudo pode se alterar com novos processos de *fine-tuning* e atualizações de bases de dados, do mesmo modo que as percepções das pessoas podem mudar com o tempo e em função de diferentes estímulos. Manter um seguimento constante das transformações, tendências e, inclusive, as formas usadas pelas pessoas para acessar ao conhecimento são parte inerente de qualquer estratégia de comunicação eficiente.



O QUE VEM PELA FRENTE

Esta "corrida" das terapias injetáveis de emagrecimento está só começando. Ainda veremos o impacto algorítmico da entrada iminente de terapias de 5ª geração, como a retatrutida (que já desponta com resultados clínicos de até 24% de perda de peso) e a survodutida[20], assim como a forma como as IAs lidarão com a complexidade de comparar os injetáveis semanais com as futuras e aguardadas opções de soluções orais, como a amicretina, que prometem revolucionar a adesão ao tratamento até 2030[21].

O Impacto das Patentes: O cenário regulatório brasileiro foi sacudido com a expiração da patente da semaglutida em março de 2026. A abertura do mercado para genéricos e similares promete reduzir os preços em até 50% nos próximos anos, democratizando o acesso, mas também gerando um volume colossal de novas informações que as IAs deverão processar e classificar, somando novos players na discussão.

A revolução da Inteligência Artificial Generativa não é um evento futuro no horizonte; é a realidade operacional, tangível e mensurável. E no hipercompetitivo e transformador mercado das canetas emagrecedoras, a disputa tradicional pelo market share nas prateleiras das farmácias está sendo inexoravelmente precedida pela batalha invisível pelo mind share algorítmico.

As companhias que compreendam e assimilem mais rapidamente a urgência de otimizar e orientar suas estratégias e ecossistemas de conteúdos também para o processamento dos LLMs, gerenciando de forma eficiente sua reputação algorítmica, terão maior afinidade e preferência nas percepções da Inteligência Artificial. Já não se trata da busca e sim da resposta. E moldar essa resposta é o novo imperativo da comunicação e marketing em saúde.

REFERÊNCIAS

[1] CNN BRASIL. Obesidade cresce 118% no Brasil, segundo Ministério da Saúde. CNN Brasil, São Paulo, 28 jan. 2026. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/saude/obesidade-cresce-118-no-brasil-segundo-ministerio-da-saude/. Acesso em: 1 abr. 2026.

[2] IQVIA. Outlook for Obesity in 2026: From Consolidation to Acceleration. IQVIA, 5 jan. 2026. Disponível em: https://www.iqvia.com/locations/emea/blogs/2026/01/outlook-for-obesity-in-2026. Acesso em: 1 abr. 2026.

[3] BCC RESEARCH. GLP-1 Analogues Market to Reach $268.4 Billion by 2030. BCC Research, 2026. Disponível em: https://www.bccresearch.com. Acesso em: 1 abr. 2026.

[4] CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DE GOIÁS (CRF-GO). Mercado de agonistas do GLP-1 alcança R$ 10 bilhões no Brasil e já representa 4% do mercado farmacêutico. Goiânia, 13 jan. 2026. Disponível em: https://crfgo.org.br/noticia/id/1128/. Acesso em: 1 abr. 2026.

[5] AGÊNCIA BRASIL. Obesidade poderá gerar custos de mais de R$ 3 bi ao SUS até 2060. Agência Brasil, Brasília, 10 out. 2025. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2025-10/obesidade-podera-gerar-custos-de-mais-de-r-3-bi-ao-sus-ate-2060. Acesso em: 1 abr. 2026.

[6] FENATI. Ozempic e similares disparam em interesse e passam dietas em buscas no país. Fenati, 22 ago. 2025. Disponível em: https://fenati.org.br/ozempic-similares-interesse-dietas-buscas-pais/. Acesso em: 1 abr. 2026.

[7] SOWA, J.; STEWART, M. The new consumer health search landscape: From SEO to GEO. IQVIA Blogs, 24 jun. 2025. Disponível em: https://www.iqvia.com/blogs/2025/06/the-new-consumer-health-search-landscape-from-seo-to-geo. Acesso em: 1 abr. 2026.

[8] LANDI, H. US patients are turning to ChatGPT to navigate healthcare. Fierce Healthcare, 5 jan. 2026. Disponível em: https://www.fiercehealthcare.com/ai-and-machine-learning/40m-people-use-chatgpt-answer-healthcare-questions-openai-says. Acesso em: 1 abr. 2026.

[9] LLYC. The Next Mindset: Machine Marketing. Madri: LLYC, 2025. Disponível em: https://llyc.global/wp-content/uploads/2025/11/ENG-Marketing-Machine-1.pdf. Acesso em: 1 abr. 2026.

[10] RAGAZZI, Ana Paula. STJ decide que patente do Ozempic vence mesmo em 2026 (Ufa!). Brazil Journal, 16 dez. 2025. Disponível em: https://braziljournal.com/stj-decide-que-patente-do-ozempic-vence-mesmo-em-2026-ufa/. Acesso em: 1 abr. 2026.

[11] FIORATTI, Carolina. Queda da patente de canetas emagrecedoras deve beneficiar o combate à obesidade no país, avalia especialista da Unesp. Jornal da Unesp, São Paulo, 30 mar. 2026. Disponível em: https://jornal.unesp.br/2026/03/30/queda-da-patente-de-canetas-emagrecedora

[12] HITAKA, K. et al. Efficacy of GLP-1 analog peptides, semaglutide, tirzepatide, and retatrutide on MC4R deficient obesity and their comparison. International Journal of Obesity, Londres, v. 50, n. 2, p. 1-10, fev. 2026.

[13] G1. Anvisa aprova Mounjaro como tratamento para a perda de peso. G1 Saúde, 9 jun. 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/saude/noticia/2025/06/09/anvisa-aprova-mounjaro-como-tratamento-para-a-perda-de-peso.ghtml. Acesso em: 1 abr. 2026.

[14] CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF). Farmacêutica brasileira lança, em agosto, primeira caneta nacional contra a obesidade. Brasília, 17 jun. 2025.

[15] APPLIED CLINICAL TRIALS. Tirzepatide Demonstrates Superior Weight Loss to Semaglutide in 72-Week Phase IIIb SURMOUNT-5 Trial. Applied Clinical Trials Online, maio 2025.

[16] AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Canetas emagrecedoras: lotes de Tirzepatida das marcas Synedica e TG estão proibidos e devem ser apreendidos. Brasília, DF: Anvisa, 21 jan. 2026.

[17] DANESHJOU, R.; OBERMEYER, Z. Auditing Clinical LLMs for Algorithmic Bias and Protected Health Information Exposure. ResearchGate, 2026.

[18] CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM). Parecer CFM nº 2/2016. Prescrição de medicamentos off label e Resolução CFM nº. 1.982/12. Brasília, DF, 20 jan. 2016.

[19] AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Alerta 02/2026 (Farmacovigilância): Riscos relacionados ao uso indevido de medicamentos agonistas GLP-1 fora das indicações aprovadas da bula. Brasília, DF: Anvisa, 6 fev. 2026.

[20] SANYAL, A. J. et al. A Phase 2 Randomized Trial of Survodutide in MASH and Fibrosis. The New England Journal of Medicine, Boston, v. 391, n. 4, p. 311-319, jul. 2024.

[21] REUTERS. Novo Nordisk sees pills capturing over third of GLP-1 market by 2030. 12 jan. 2026. Disponível em: https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/novo-nordisk-se

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BASILIO, Ana Beatriz Queiroga et al. O papel do farmacêutico frente ao uso indevido do Ozempic para emagrecimento imediato. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 11, n. 11, p. 5300-5314, 2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM). Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018. Aprova o Código de Ética Médica. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 nov. 2018.

GLEESON, C. AI chatbot use for health information up 16% from 2024: Rock Health survey. Fierce Healthcare, 24 mar. 2026. Disponível em: https://www.fiercehealthcare.com/ai-and-machine-learning/ai-chatbot-use-health-information-16-2024-rock-health-survey. Acesso em: 1 abr. 2026.

HERZOGUES, Lucas Mariano et al. Obesidade e a busca por informações sobre o uso indiscriminado e off-label do Ozempic®. Research, Society and Development, v. 14, n. 6, e2314648967, 2025.

J.P. MORGAN. How Supply and Demand for Weight Loss Drugs is Playing Out in 2026. J.P. Morgan, 27 fev. 2026. Disponível em: https://www.jpmorgan.com/insights/global-research/current-events/obesity-drugs. Acesso em: 1 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 6.0: O futuro é imersivo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2024.

LIU, X. et al. Addressing algorithmic bias in AI-based pain management: a comparative analysis of inference models and pretrained large language models. Pain, v. 166, n. 9, p. 2196-2197, set. 2025.

MELSON, E. et al. What is the pipeline for future medications for obesity?. International Journal of Obesity, v. 49, p. 433-451, 2025. Disponível em: https://www.nature.com/articles/s41366-024-01473-y. Acesso em: 1 abr. 2026.

NGUGI, Lornah. AEO vs. SEO: Key Differences and Importance in Digital Marketing. SEO.com, 5 jan. 2026. Disponível em: https://www.seo.com/ai/aeo-vs-seo/. Acesso em: 1 abr. 2026.

OLIVEIRA, Loanda Carvalho Ribeiro et al. Automedicação e acesso irregular às canetas emagrecedoras: um desafio de saúde pública. Anais do Momento Científico da IFMSA Brazil, v. 2, n. 2, 2025.

AUTORES



LUIZ MARCELO ABATE DE SIQUEIRA.

Sócio e Diretor Comercial e de Marketing Digital da Digital Solvers by LLYC

luiz.siqueira@llyc.global



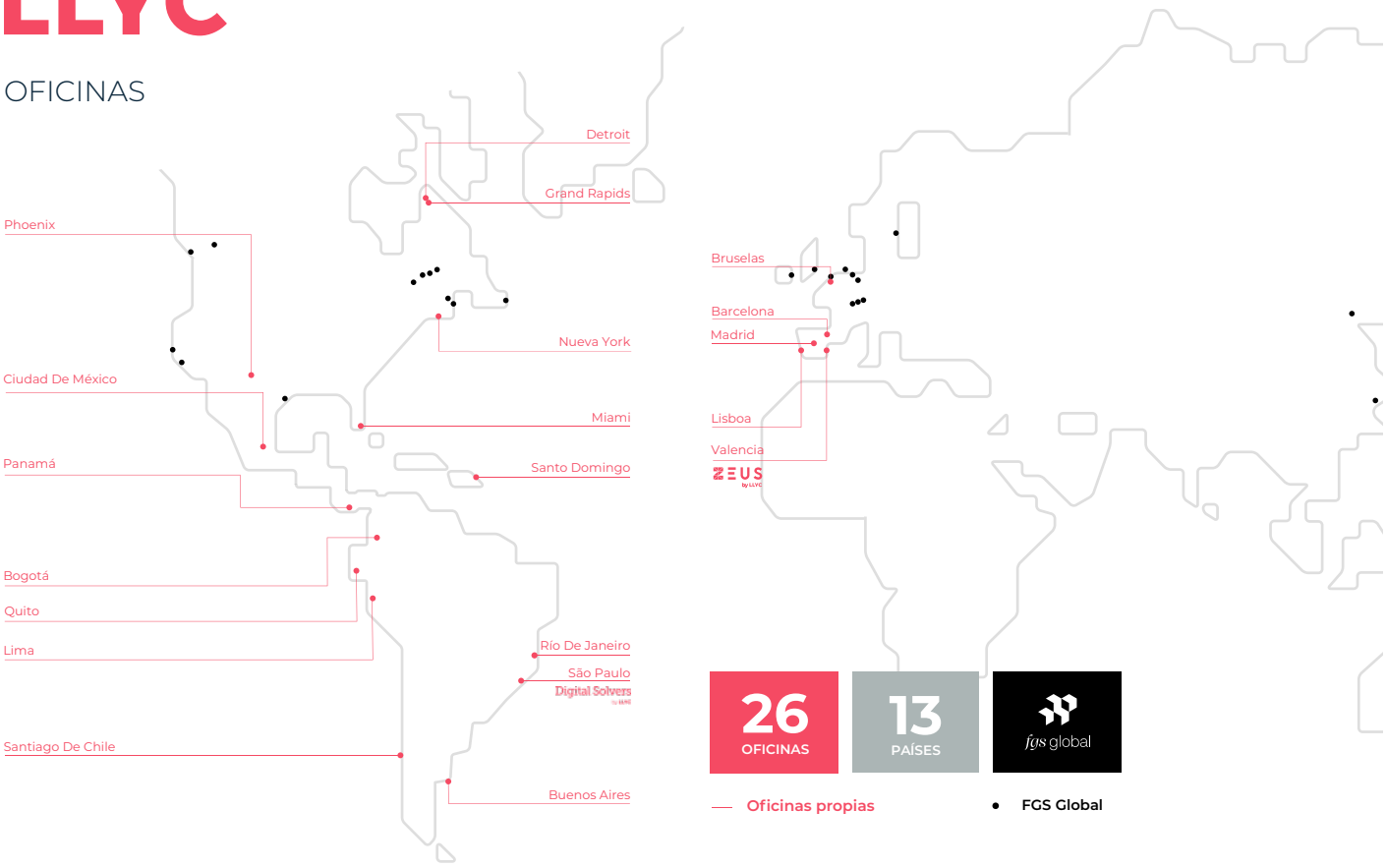
JUAN CARLOS GOZZER.

Sócio e CEO América Latina

jcgozzer@llyc.global

LLYC

OFICINAS



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

C/ Almagro 25
28010, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. + 351 21 923 97 00

Bruselas

Rue Belliard 40, 1040 Brussels,
Belgium
(+32) 488619354

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

450 7th Ave #2002, New York, NY
10123, Estados Unidos
Tel. +1 212 971 9718

Grand Rapids

47 Commerce Ave SW,
Grand Rapids, MI 49503,
Estados Unidos
Tel. +1 616 233 0500

Detroit

1420 Broadway, First Floor,
Detroit, Michigan 48226,
Estados Unidos
Tel. +1 313 309 9500

Phoenix

7201 N Dreamy Draw Dr,
Phoenix, Arizona 85020,
Estados Unidos
Tel. +1 480 764 1880

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Corporativo 2010, Suite 1101,
de la Avenida Gustavo Mejía Ricart
#102, en Piantini, Santo Domingo.
Tel. +1 809 6161975

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000
Carrera 9 # 79A -19, piso 3,
Bogotá, Colombia
Tel: (+57) 60 1 651 52 00

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11 Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Digital Solvers by LLYC

Rua Henri Dunant, 873 – Cj. 303
São Paulo – SP – 04709-111
Tel: +55 11 2500-5967

Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina
Tel. +54 11 5556 0700
El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

ZEUS by LLYC

Base 1 La Marina de, C. de la
Travesía, s/n, Poblados Marítimos,
46024 Valencia
Telf: +34 960 62 73 97

+1,300
profesionales hacen posible el LLYC Team.

93,1 M€
Ingresos operacionales 2024

LLYC se sitúa entre las **40 MAYORES EMPRESAS** del mundo en el sector, según los rankings de PRWeek y PRovoke.

MEJOR CONSULTORA
en Europa 2024 en los PRWeek Global Awards.

CONSULTORA DEL AÑO
en América Latina 2023 por PRovoke.

LLYC es tu partner en creatividad, influencia e innovación. Queremos transformar cada día en una oportunidad para nutrir tu marca. Creemos que la audacia es la forma de conseguirlo.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

PARTNERS FOR WHAT'S **NEXT**

LLORENTE Y CUENCA