

Linda de morrer: impactos e controvérsias na publicidade de medicamentos¹

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo tem como objetivo geral analisar como as estratégias publicitárias de medicamentos que têm sido usados para fins estéticos, como o Victoza e o Ozempic, evoluíram entre as décadas de 2010 e 2020. A proposta é compreender de que maneira essas campanhas passaram a ser conduzidas, sobretudo nas redes sociais, onde é cada vez menos comum a atuação direta de agências publicitárias ou das empresas farmacêuticas. O estudo também investiga o perfil do público feminino mais impactado por essas estratégias e analisa os efeitos dessa abordagem tanto no desempenho financeiro das empresas quanto na saúde mental das consumidoras, considerando o contexto da indústria de embelezamento e os padrões estéticos impostos pela sociedade.

Palavras-chave: Padrões estéticos; Sociedade; Publicidade; Consumo; Saúde Mental

Introdução

A busca pelo corpo ideal tem sido uma constante na sociedade de consumo, sendo os padrões ditados por diferentes fatores sociais e midiáticos. A partir dos anos 1990, a pressão estética se tornou mais intensa através do incentivo a dietas e prática excessiva de exercícios físicos (SANCHES,2022). A magreza extrema passou a ser vista como sinônimo de ascensão (VALE; ELIAS, 2011), influenciando a forma como os corpos femininos eram representados na mídia, sendo esses ideais estéticos associados majoritariamente sobre mulheres. Celebidades como Brittany Murphy passaram por transformações físicas para se encaixar nesses padrões, reforçando que o status profissional, no setor de entretenimento, estava relacionada à conformidade com ideais corporais rígidos.

Apesar da maior diversidade nas redes sociais desde os anos 2000, a representatividade ainda é limitada (BUENO; SOUSA, 2024), e estudos acadêmicos sobre a retomada da estética dos anos 2000, Y2K, que retoma a magreza extrema como padrão, indicam a permanência de padrões excludentes nas mídias (VALERIE,2023). A lógica da magreza continuou sendo reforçada por grandes marcas, com campanhas de produtos como Victoza e, recentemente, Ozempic.

¹ Trabalho apresentado no Espaço graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Essas publicidades alimentaram a ilusão de emagrecimento fácil e acessível, movimentando um mercado bilionário.

Este estudo foi conduzido em quatro etapas principais: (a) uma revisão da literatura em bases acadêmicas como Google Acadêmico e Scielo, utilizando descritores como “eating disorders”, “social media”, “padrão de beleza” e “moda”; (b) Análise crítica de artigos científicos e bibliografias especializadas sobre o impacto das mídias na percepção corporal e consumo de produtos para emagrecimento; (c) Investigação de hashtags, com intervalo de um ano entre elas, no TikTok relacionadas a medicamentos como Ozempic e Victoza, além de expressões como “injeção milagrosa” e “compulsão alimentar”. (d) Síntese dos achados, buscando identificar padrões, lacunas e vieses na divulgação desses produtos.

Neste artigo, foram analisados três vídeos do TikTok, coletados em fevereiro de 2025, com abordagem sobre medicamentos para emagrecimento, postados por influenciadores com menos de 100 mil seguidores (@drgustavosa; @amgabriellee; @caaroolsa), com linguagem informal e foco apenas nos benefícios, além da capa editorial da Veja (2011) sobre o Victoza, que, embora se trate de uma reportagem, não publicitária, reforça os interesses do mercado farmacêutico. A análise indica que, mesmo a publicidade tradicional utilizando um discurso médico-científico, apresentado para legitimar o discurso midiático, assim como nos conteúdos das redes sociais, é construído uma narrativa de identificação com o público.

Impactos na saúde

A indústria farmacêutica tem explorado cada vez mais o desejo por soluções rápidas para a perda de peso. Desde os anos 2000, produtos como Victoza e Ozempic têm sido promovidos como alternativas de dietas e prática de exercícios físicos, como até era incentivado na década de 1990, gerando preocupações sobre o impacto na saúde e o consumo desenfreado dessas substâncias (GÓMEZ ALONSO & CASTEÑEDA VACCA, 2024).

Em 2011, o Victoza chegou a estampar a capa da revista Veja, que atingia majoritariamente a classe média, e associava a falta de autoestima ao peso, narrativa que persiste com a ascensão do Ozempic na mídia. Porém, ao contrário da década passada, o discurso atual não transmite a ideia de que estar acima do peso é vergonhoso, mas, ainda assim, que a magreza traz mais felicidade e elegância.

Figura 1 - capa da Veja



Fonte: Revista Veja, setembro, 2011.

A crescente digitalização da publicidade impulsionou ainda mais a disseminação desses produtos. O avanço da tecnologia da beleza, através da mídia, modela subjetividades e impulsiona a indústria da magreza (ANDRADE; BOSI, 2003). Diferente do início dos anos 2010, hoje o algoritmo das redes sociais ampliam o alcance de conteúdos sobre soluções “milagrosas”, expondo mais o público.

Um estudo de 2023 do *Journal of Medicine Surgery and Public Health* revelou que vídeos relacionados ao Ozempic acumularam quase 70 milhões de visualizações no TikTok, a maioria desses conteúdos sendo produzidos por influenciadores, que promovem esses medicamentos sem a devida orientação médica e reforçando padrões de beleza prejudiciais.

Apesar da regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que restringe a publicidade de medicamentos controlados, as campanhas são divulgadas indiretamente. Influenciadores contornam as normas usando termos genéricos, relatos pessoais e usam os comentários de publicação para promover esses produtos de maneira velada.

Outra preocupação é a comercialização irregular de medicamentos, que tem crescido com a popularidade do Ozempic. O alto custo do remédio leva muitas

pessoas, que não podem arcar com o medicamento, a buscarem alternativas no mercado clandestino, expondo-se a produtos de procedência duvidosa e sem acompanhamento médico adequado.

Além dos riscos do uso inseguro do medicamento, o ideal estético afeta a saúde mental. A disseminação de ideais estéticos inatingíveis nas mídias contribui para o aumento de distúrbios alimentares e de imagem, especialmente entre adolescentes (BITTAR e SOARES, 2020) que passam por diversas mudanças sociais e biológicas que influenciam seu comportamento alimentar (GAMBARDELLA et al., 1999). A busca pelo corpo ideal leva a práticas extremas, favorecendo os lucros das empresas do setor.

No Brasil, as vendas de Ozempic cresceram de US\$ 27,5 milhões em 2019 para US\$ 621,6 milhões em 2023, o último ano com dados completos disponíveis, de acordo com a IQVIA, provedora global de dados de saúde². No quarto trimestre, a companhia já havia declarado US\$11,6 bilhões em receita, um aumento de 30% em relação ao mesmo período em 2023. Diferente da concorrente, Eli Lilly—que produz Mounjaro e Zepbound— a Novo Nordisk superou os resultados previstos, e esse ano, 2025, espera-se que, apesar da desaceleração, a empresa aumente seus lucros entre 16% e 24%.³

A publicidade de medicamentos para emagrecimento reflete um problema mais profundo relacionado à influência das mídias na percepção corporal. Neste artigo, pretendemos discutir se, apesar das tentativas de diversificação da representação midiática, a pressão estética persiste e se reinventa, explorando novas formas de atingir o público-alvo.

Referências

ANDRADE, A. & BOSI, M. M. (2003). **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino**. *Revista de Nutrição*, 16(1), 117-125. Link: <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732003000100012> acesso:16/02/2025

² Dados de Folha de São Paulo, 2025. Disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2025/02/farmacias-reduzem-estoques-e-contratam-seguranças-por-medo-de-assaltos-visando-ozempic.shtml#:~:text=De%20um%20%C3%BAnico%20epis%C3%B3dio%20registrado,e%2039%20casos%20em%202024.>

³ Dados retirados de “Seu dinheiro”, 2025. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2025/empresas/eli-lilly-dobra-lucros-no-4t24-mas-vendas-das-canetas-emagrecedoras-decepcionam-entenda-o-que-aconteceu-davs/#:~:text=A%20popularidade%20das%20canetas%20emagrecedoras,impactados%20pela%20redu%C3%A7%C3%A3o%20de%20pre%C3%A7os.>

BITTAR, C., & SOARES, A. (2020). **Mídia e comportamento alimentar na adolescência.** *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*. link: <https://www.scielo.br/j/cadbto/a/mfTpzZ6F3YhywBGx5tVLkqx/> acesso:16/02/2025

BUENO, Thaisa & SOUSA, Leila Lima de. (2024). **Moda, diversidade e Instagram: um olhar para as seis principais revistas de moda no Brasil.** *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 17, n. N. 43, p. 77–144, 2024. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/24549> Acesso em: 02/02/2025

COREY H. BASCH, SANDHYA NARAYANAN, HAO TANG, JOSEPH FERA, CHARLES E. BASCH. **Descriptive analysis of TikTok videos posted under the hashtag #Ozempic**, *Journal of Medicine Surgery and Public Health*, Volume 1, 2023.link:<https://academiamedica.com.br/blog/estudo-analisa-influencia-de-videos-no-tiktok-na-promocao-do-medicamento-ozempic> acesso: 15/02/2025

GAMBARDELLA, A. M. D., FRUTUOSO, M. F. P., & FRANCH, C. (1999). **Prática alimentar dos adolescentes.** *Revista de Nutrição*, 12(1), 5-19. link: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-52731999000100005> acesso: 14/03/2025

GÓMEZ ALONSO, Lorenzo & CASTEÑEDA VACCA, Rosana (2024). **Las estrategias de marketing en redes sociales en la percepción de los consumidores del medicamento Ozempic.** TCC em Administração de Empresas. Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). Bogotá D.C.. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10726/5427> Acesso em: 16/02/2025

SANCHES, J. C (2022). **Convocações biopolíticas e imperativos da boa forma: corpo, saúde e mídia no Brasil (1930-2000).** Programa de pós-graduação em comunicação e cultura. Cap.3(pág. 101 à 149). Acesso em: 11/03/ 2025.

VALE, A.M.O., & ELIAS, L.R. (2011). **Transtornos Alimentares: uma perspectiva analítico-comportamental.** *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 13(1), 52-70.link:<https://rbtcc.com.br/RBTCC/article/view/432/325> acesso em 10/03/2025

VALERIE, Julia (2023). **Retorno à estética dos anos 2000 supervaloriza a magreza.** *Jornal da USP*. Acesso em 02/02/2025.