vinetur

# Um em cada cinco adultos britânicos muda hábitos sociais devido a utilizadores de GLP-1, revela estudo

O efeito dos medicamentos GLP-1 vai além dos pacientes: amigos bebem e pedem menos comida e escolhem menos atividades centradas na alimentação.

segunda-feira, 23 de novembro de 2026



Uma parcela significativa dos adultos no Reino Unido está a mudar a forma como bebe, come e convive por conhecer alguém que toma medicamentos GLP-1 para perder peso, apesar de nunca ter usado esses fármacos, segundo uma nova investigação da empresa de estudos de mercado Escalent.

A Escalent afirma que estas pessoas, a que chama «consumidores-eco», poderão representar até um em cada cinco adultos britânicos. O estudo concluiu que, no Reino Unido, são 2,2 vezes mais numerosas do que os utilizadores de GLP-1, o que sugere que os efeitos sociais destes medicamentos poderão ir muito além das pessoas que os tomam.

Os resultados apontam para mudanças que incluem uma redução do consumo de álcool e menos ocasiões sociais centradas na comida e na bebida. Entre os consumidores-eco britânicos cujas ocasiões partilhadas mudaram, 26% afirmaram estar a beber menos e 17% disseram sair menos vezes para beber com a pessoa que conhecem e que usa um medicamento GLP-1. Outros 7% disseram que agora levam bebidas diferentes para os encontros.

As mudanças vão além do álcool. A Escalent afirma que 35% dos inquiridos pedem menos comida quando comem fora com um utilizador de GLP-1, enquanto 27% optam por atividades que não giram em torno da comida ou da bebida. O relatório concluiu ainda que 36% compram menos aperitivos e guloseimas para encontros, 21% levam comida diferente para essas ocasiões e 24% escolhem presentes diferentes para pessoas que conhecem e que tomam os medicamentos.

O estudo baseou-se em inquéritos a 1.602 adultos no Reino Unido e 1.349 nos Estados Unidos. A Escalent afirma que este padrão reflete a influência dos amigos, colegas de trabalho e círculos sociais mais alargados na transformação dos comportamentos de consumo, e não apenas os efeitos diretos dos medicamentos em quem os toma.

Melissa Bane, diretora-geral da Escalent para a Europa, afirmou que, até agora, grande parte da resposta das empresas se tem centrado nos próprios utilizadores de GLP-1. No entanto, acrescentou que essa perspetiva poderá ser demasiado limitada se os grupos sociais começarem a mudar os seus próprios hábitos em função deles, sobretudo durante a época natalícia, quando normalmente aumenta a despesa em guloseimas,

álcool e artigos para oferta.

Este efeito mais alargado poderá ter impacto na indústria das bebidas se a redução da procura de álcool se estender dos utilizadores dos medicamentos às pessoas que os rodeiam. Para os produtores de vinho, cerveja e bebidas espirituosas, bem como para supermercados, pubs, bares e restaurantes, o risco é que a diminuição da despesa não se limite a um grupo relativamente pequeno de pacientes, mas se faça sentir em encontros de grupo, na compra de presentes e nas saídas à noite.

O relatório vem juntar-se a um conjunto crescente de provas de que os medicamentos GLP-1 estão a afetar o consumo de alimentos e bebidas. A Harpers noticiou em março que a utilização destes fármacos estava associada a uma queda de 22% na despesa com bebidas para consumo em casa e de 30% na despesa em bares, restaurantes e outros estabelecimentos de consumo no local, durante o período em que os utilizadores tomavam a medicação.

A nova investigação da Escalent sugere que este efeito secundário poderá agora merecer atenção semelhante. Em vez de alterarem apenas o que os pacientes compram para si, os medicamentos poderão também estar a mudar o que os amigos e familiares levam para festas, a frequência com que se encontram para beber e os tipos de atividades sociais que escolhem.

Bane afirmou que alguns produtos há muito associados aos encontros de Natal, incluindo chocolates, álcool, cabazes festivos e pastilhas de menta para depois do jantar, poderão deixar de fazer parte das escolhas de milhões de pessoas que nunca tomaram os medicamentos. Acrescentou que as marcas de bens de consumo, os retalhistas e os restaurantes terão de repensar a forma como respondem às mudanças nas expectativas em torno dos pequenos prazeres, das celebrações e das experiências partilhadas, à medida que estas alterações se propagam pelas redes sociais e influenciam um grupo mais vasto de consumidores.