

Análise da Qualidade das Propagandas de Medicamentos em Revistas Médicas

Felipe Dal PIZZOL*, Tatiane da SILVA e Eloir Paulo SCHENKEL

Faculdade de Farmácia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Av. Ipiranga, 2752 - 1º andar. CEP 90610-000, Porto Alegre/RS, Brasil.

RESUMO. Foram analisadas oito revistas médicas latino-americanas e oito revistas de circulação internacional, sendo observados os itens, conforme os Critérios Éticos para Promoção de Medicamentos da OMS: declaração do nome genérico, presença de posologia, composição, reações adversas, precauções, interações medicamentosas e referências bibliográficas. Ao todo foram documentadas 727 diferentes peças publicitárias, 404 em revistas médicas latino-americanas e 323 em revistas de circulação internacional. Em todos os itens analisados foram observadas diferenças significativas entre os dois grupos de revistas ($p < 0,01$). Quando comparadas as propagandas do mesmo laboratório fabricante nos dois grupos de revistas foram encontradas diferenças significativas, principalmente no que diz respeito à presença dos itens reações adversas, precauções, interações medicamentosas e referências. A constatação dessas diferenças sugere a existência por parte dos anunciantes de éticas diferenciadas, de acordo com o tipo de revista médica.

SUMMARY. "Quality of Drug Advertisements in Medical Journals". Drug advertisements in Latin American medical journals were analyzed and compared with advertisements in high impact international medical journals according to the recommendations of the WHO ethical criteria for medicinal drug promotion. Advertisements in eight Latin American and eight international medical journals were analyzed with regard to the presence of drug name, posology, composition, adverse drug reactions, precautions, drug interactions and bibliographic references. Were cataloged 727 different advertisements, 404 in Latin American journals and 323 in international journals. In all analyzed items, statistical significant differences between groups ($p < 0,01$) were observed. When comparing advertisements of the same manufacturer in the two groups of journals, we found differences especially with regard to adverse drug reactions, precautions, drug interactions and bibliographic references. This findings suggest the existence of different ethical patterns according to journal origin.

INTRODUÇÃO

O mercado de medicamentos movimentava anualmente algo em torno de 170 bilhões de dólares, sendo que das mais de dez mil indústrias farmacêuticas existentes no mundo apenas 50 empresas, todas multinacionais, são responsáveis por mais de 60% deste mercado¹.

Um dos determinantes do preço dos medicamentos e da qualidade e quantidade de seu consumo é, sem dúvida, a propaganda de medicamentos². Estima-se que os gastos com a promoção dos medicamentos são responsáveis por cerca de 30% do preço final de um medicamento, e que a indústria farmacêutica aplica anualmente em torno de 12,3 bilhões de dólares em

promoção, apenas nos Estados Unidos³. Os próprios executivos das indústrias farmacêuticas afirmam que o sucesso de um produto depende mais de um marketing criativo do que de pesquisas inovadoras⁴.

Uma das maneiras de alterar os padrões de consumo de medicamentos em uma determinada população é a influência do marketing sobre a prescrição médica. Diversos estudos confirmam a forte influência da propaganda de medicamentos sobre a prescrição⁵⁻⁸. Isto pode gerar uma série de problemas como, por exemplo, aumento dos custos em saúde ao se optar por prescrever novos fármacos, geralmente mais caros, no lugar de outros mais baratos ou ainda de

PALAVRAS CHAVE: Propaganda de medicamentos, Revistas médicas, Uso racional de medicamentos.

KEY WORDS: Drug advertisement, Medical journals, Rational drug use.

* Autor para correspondência: E-mail: pizzol@ez-poa.com.br