

AVALIAÇÃO DO SLOGAN PUBLICITÁRIO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE MEDICAMENTOS PSICOATIVOS FORNECIDAS AOS PROFISSIONAIS PRESCRITORES.

Viviane Yuri Yazaki, Patrícia de Carvalho Mastroianni, Amanda Cristina Rosim Vaz, Mônica Cristina Jacon, Fenísia de Marta. – Inter-áreas – Saúde Coletiva – Farmácia. Departamento de Fármacos e Medicamentos – Faculdade de Ciências Farmacêuticas – Campus de Araraquara.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, as propagandas de medicamentos devem ser fidedignas, exatas, verdadeiras, informativas, equilibradas, atualizadas e passíveis de comprovação. Os textos e ilustrações compatíveis com os dados científicos (OMS, 1988).

A promoção não ética de medicamentos é um problema grave na maior parte do mundo, principalmente em países em desenvolvimento (Mastroianni, 2005), podendo gerar um uso irracional, promover a superprescrição, a automedicação e o abuso (Kessler, Pines, 1990; Hogerzeil, 1995).

Trabalhos afirmam que as propagandas de medicamentos são fontes de informação e atualização dos profissionais prescritores. O objetivo principal das regulamentações das propagandas de medicamentos é assegurar que os médicos, ao se utilizarem das informações contidas nas propagandas, não proporcionem consequências negativas aos seus pacientes (Mastroianni, 2003).

No Brasil a legislação que regulamenta a propaganda de medicamentos é a RDC 102/00; exige que toda e qualquer afirmação seja passível de confirmação científica. O artigo 15 afirma: *“as citações, tabelas ou outras ilustrações extraídas de publicações científicas utilizadas em qualquer propaganda, publicidade ou promoção, devem ser fielmente reproduzidas e especificar a referência bibliográfica”*.

Com este propósito o presente trabalho tem como objetivo identificar as principais afirmações em destaque das peças publicitárias de medicamentos psicoativos, a presença de referências bibliográficas e tipo de publicação.

Neste intuito, foram coletadas as peças publicitárias de medicamentos psicoativos divulgadas pelos propagandistas das indústrias farmacêuticas aos médicos em clínicas médicas, hospitais e unidades básicas de saúde no município de Araraquara durante o ano de 2005. Foram identificadas as frases em destaque (slogan promocional) de cada peça publicitária coletada e a presença de Referência bibliográfica e a sua publicação.

Foram coletadas 167 peças inéditas, das quais foram identificadas 211 frases sem qualquer referência que as comprovassem cientificamente. As frases em destaque (215) foram classificadas segundo o slogan promocional e a presença de referências bibliográficas. Observou-se que 56,3% das informações apresentavam referências e 48,3% das informações analisadas eram sobre indicação/tratamento, eficácia e efetividade (tabela 1). As informações que menos apresentaram embasamento bibliográfico foram apresentação, qualidade de vida e patologia/comorbidade. As referências Bibliográficas citadas, na maioria, eram publicadas (76,9%) em revistas indexadas ou não indexadas e 23,1% não eram oficialmente reconhecidas (tabela 2).

Observa-se que as informações em destaque são as que favorecem a utilização de medicamentos, tais como: indicação, eficácia, qualidade de vida e esta última na maioria das vezes sem referências bibliográficas (58%). Não foi identificada nenhuma informação em destaque que restringisse o uso, tais como precauções, advertências ou contra-indicações ao medicamento. Apesar da legislação exigir que qualquer afirmação seja fielmente reproduzida de um estudo científico publicado (referência bibliográfica), 47,3% das afirmações não apresentavam referências bibliográficas e quando esta estava presente, 23% não era oficialmente reconhecida. Dados deste trabalho sugerem que as propagandas de medicamentos psicoativos pouco contribuem para uso racional de medicamentos, porque suas informações não são equilibradas e nem sempre fidedignas a estudos científicos (falta de referências bibliográficas). Portanto são falhas como fonte de atualizações dos profissionais de saúde, principalmente os prescritores.

Tabela 1. Frequência das frases em destaque das peças publicitárias de medicamentos psicoativos segundo o slogan promocional e a presença ou ausência de referências bibliográficas

<i>SLOGAN PROMOCIONAL</i>	<i>FRASES DESTAQUE</i> <i>N(%)</i>	<i>COM REF.</i> <i>N(%)</i>	<i>SEM REF.</i> <i>N(%)</i>
Indicação/ Tratamento	67 (31,10)	36 (53,7)	31 (46,30)
Eficácia/ Efetividade	37 (17,20)	30 (81,00)	7 (19,00)
Qualidade de vida	31 (14,41)	13 (42,00)	18 (58,00)
Custo	19 (8,83)	12 (63,2)	7 (36,80)
Apresentação	20 (9,30)	8 (40,00)	12 (60,00)
Patologia/ Comorbidade	12 (5,58)	2 (16,7)	10 (83,30)
Tolerância	11 (5,11)	9 (82,00)	2 (18,00)
Segurança	7 (3,25)	4 (57,00)	3 (43,00)
Posologia	7 (3,25)	5 (71,40)	2 (28,60)
Comodidade	3 (1,39)	1 (33,3)	2 (66,60)
Qualidade do Produto	1 (0,04)	1 (100)	0
Total	215 (100)	121 (56,30)	94 (43,70)

Tabela 2. Frequência das referências bibliográficas citadas nas peças publicitárias de medicamentos psicoativos segundo o tipo de publicação

TIPO DE PUBLICAÇÃO	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA (N)	%
Revista Indexada	291	73,7
Revista não indexada	13	3,3
Revista de preço de medicamento	22	5,5
Divulgação em Congresso (oral/pôster)	21	5,3
Livro	16	4,0
Material da Indústria não publicado	12	3,0
Bula do medicamento	10	2,5
Relatório de venda não publicado	5	1,3
Guia de Sociedade	2	0,5
Banco de dados por assinatura	2	0,5
Diário Oficial da União (DOU)	1	0,3
TOTAL	395	100

Referências Bibliográficas

BRASIL. Resolução da Diretoria Colegiada nº 102, de 30 de setembro de 2000. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 31 de setembro de 2000.

HOGERZEIL, H. V. Promoting rational prescribing: an international perspective. **Br. J. Clin. Pharmacol.**, v. 39, p. 1 – 6, 1995.

KESSLER, D.; PINES, W. L. The federal regulation of prescription drug advertisement and promotion. **JAMA**, v. 264, p. 2409 – 2415, 1990.

MASTROIANNI, P.C.; GALDUROZ, J. C. F.; CARLINI, E. A. Influence of the legislation on the advertisement of psychoactive medications in Brazil. **Rev. Bras. Psiquiatr.**, v. 25, p. 146-155, 2003.

MASTROIANNI, P. C.; GALDUROZ, J. C. F.; CARLINI, E. A. Psychoactive drug advertising: a comparison of technical information from three countries: Brazil, United States and United Kingdom. **São Paulo Med. J.**, São Paulo, v. 123, p. 209-14, 2005.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Critérios éticos para la promoción de medicamentos. Ginebra: OMS, 1988. 16p.