

PERFIL DAS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS PSICOATIVOS FORNECIDAS AOS MÉDICOS NO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA.

Amanda Cristina Rosim Vaz, Patrícia de Carvalho Mastroianni, Viviane Yuri Yazaki, Marcos Cristiano Nogueira de Paula, Victor Carlos Doneida, Kátia Inoul. – 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).

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo conhecer as classes de medicamentos psicoativos mais frequentemente divulgadas e a disponibilidade das informações veiculadas.

Com este propósito foram coletadas 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 a frequência das classes terapêuticas e a disponibilidade das referências bibliográficas citadas nas peças, a partir da solicitação pelo SAC (serviço de atendimento ao consumidor) ou SAM (serviço de atendimento aos médicos) através do número divulgado na peça publicitária, e simultaneamente, a busca em bibliotecas da rede UNESP (IBICT, ATHENA), BIREME (SciELO, Pubmed, periódicos catalogados de acesso livre) e outros bancos de dados disponíveis na Internet, tais como periódicos CAPES.

Foram coletadas 167 peças inéditas, das quais 152 possuíam pelo menos uma referência. Cada propaganda, em média, apresentava de duas a três referências bibliográficas e de três a quatro citações bibliográficas. As classes terapêuticas mais frequentes foram antidepressivos (42%), ansiolíticos (24%) e neurolépticos (12%) (tabela 1). Foram identificadas 639 citações bibliográficas de 395 referências, no entanto, só foi possível ter acesso 66,5% delas. O SAC/SAM colaborou com 27% das referências citadas nas peças publicitárias e um único laboratório forneceu todas as referências (tabela 2) e 39,5% destas foram encontradas em bibliotecas da rede UNESP (IBICT, ATHENA), BIREME (SciELO, Pubmed, periódicos catalogados de acesso livre).

Dados deste trabalho demonstram que as peças publicitárias são falhas como fonte de atualização, pois nem todas possuem referências para comprovar as afirmações (9% sem referências) e quando possuem são de difícil acesso (33,5% inacessível), seja em bases de dados disponíveis no Brasil ou pelo SAC/SAM do laboratório do produto anunciado.

Os dados obtidos evidenciam a necessidade de implantar sistemas de controle das propagandas e campanhas publicitárias, tanto em laboratórios multinacionais quanto em nacionais, com o objetivo de garantir a veiculação das informações fidedignas, sem prejuízo para os profissionais prescritores e usuários de medicamento.

Sugere-se que os SAC/SAM dos laboratórios farmacêuticos disponibilizem as referências bibliográficas citadas para que os profissionais prescritores possam se atualizar e promover o uso racional de medicamentos.

Tabela 1- Frequência das peças publicitárias segundo as classes terapêuticas dos medicamentos anunciados, presença e médias das citações bibliográficas e suas referências

<i>Classe Terapêutica</i>	<i>Peças COM citação</i>	<i>Peças SEM citação</i>	<i>Nº referências bibliográficas</i>	<i>Nº citações bibliográficas</i>	<i>Média Referências</i>	<i>Média Citações</i>	<i>Nº Peças Totais</i>
Antidepressivo	63	7	195	304	2,6	4,3	70
Ansiolítico	39	2	78	142	1,9	3,5	41
Neuroléptico	15	5	36	58	1,8	2,9	20
Hipnótico	16	0	27	47	1,7	2,9	16
anticonvulsivante	13	0	20	44	1,5	3,4	13
Estabilizador Humor	5	0	9	14	1,8	2,8	5
Ampliadores Cognitivos	5	0	13	13	2,6	2,6	5
Antiparkinsonianos	5	0	18	21	3,6	4,2	5
Analgésico opióides	1	0	5	5	5	5	1
Total *	152	15	401	648	2,5	3,5	167

* havia peças publicitárias com mais de um medicamento de classes terapêuticas diferentes

Tabela 2- Acesso às referências bibliográficas pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor dos laboratórios Farmacêuticos responsáveis pela peça publicitária segundo a origem da empresa.

Referências fornecidas (%)	Laboratório Multinacional	Laboratórios Nacionais	Total
0%	1	1	2
1% - 25%	4	2	6
26% - 50%	3	-	3
51% - 75%	4	2	6
76 – 99%	3	-	3
100%	1	-	1

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:2002**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002. 24 p.

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. Criterios éticos para la promoción de medicamentos. Ginebra: OMS, 1988. 16p.