

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

opções não-farmacológicas. Além disso, o uso de produtos para os quais a segurança não foi adequadamente testada ou produtos menos seguros que as terapias usuais pode acarretar uma série de problemas indesejáveis para o paciente.

Diversos estudos já foram realizados com o objetivo de analisar a qualidade das propagandas de medicamentos⁹⁻¹⁵. Dentre as várias técnicas de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica, destacam-se os anúncios em revistas médicas. Por ser um meio relativamente barato, as indústrias podem influenciar os médicos com uma série repetitiva de anúncios com a mesma mensagem. Entretanto, até o presente momento, poucos estudos enfocando a propaganda em revistas médicas latino-americanas foram publicados. Neste contexto, foi investigada a qualidade das propagandas de medicamentos veiculadas em revistas médicas tomando como parâmetro de qualidade os Critérios Éticos para a Promoção de Medicamentos da Organização Mundial da Saúde (1988)¹⁶ e comparando-as com propagandas veiculadas em importantes revistas médicas internacionais.

MATERIAIS E MÉTODOS

Os critérios de inclusão das revistas médicas no estudo foram: 1) ser indexada ao *Index Medicus* 1997; 2) apresentar propagandas de medicamentos. Com isso, foram analisadas propagandas oriundas de oito revistas médicas latino-americanas: *Archivos del Instituto de Cardiologia de México*, *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*,

Arquivos de Neuro-Psiquiatria, *Ginecologia y Obstetricia de México*, *Revista da Associação Médica Brasileira*, *Revista do Hospital de Clínicas de São Paulo*, *Revista Médica de Chile*, *Revista de Investigación Clínica*.

Como padrão de comparação foram escolhidas revistas indexadas ao *Index Medicus* 1997, de grande circulação internacional e incluídas entre as revistas com maior índice de impacto, em sua especialidade, segundo o *Science Citation Index* 1996.

Propagandas de equipamentos de laboratório, material cirúrgico, indústrias farmacêuticas ou anúncios "recordatórios" foram excluídos. Propagandas iguais apresentadas em uma mesma revista foram contabilizadas como um único anúncio para a análise dos dados.

Foram revisados 240 fascículos (15 fascículos de cada revista, distribuídos uniformemente entre os anos analisados), publicados entre 1992 e 1996. Foi estruturado um questionário para a coleta do conteúdo das propagandas. Foi avaliada a presença ou não dos itens, recomendados pela OMS através dos Critérios Éticos para a Promoção de Medicamentos¹⁶: nome genérico ou denominação comum internacional, nome e endereço do fabricante, usos e composição do medicamento, principais reações adversas, precauções ao produto (contra-indicações, cuidados e advertências), interações medicamentosas e referências bibliográficas. Além destes, foram observados a presença ou não de posologia, o número de páginas ocupado pela propaganda. Análise estatística dos dados foi feita utilizando

Nome da revista	Propagandas analisadas	Propagandas repetidas	Total de propagandas	
ABC	69	217	286	ABC = Arquivos Brasileiros de Cardiologia
AICM	59	140	199	AICM = Archivos del Instituto de Cardiologia de México
AIM	68	122	190	AIM = Annals of Internal Medicine
AJC	31	27	58	AJC = American Journal of Cardiology
AJM	59	35	94	AJM = American Journal of Medicine
AMB	50	67	117	AMB = Revista da Associação Médica Brasileira
ANP	47	100	147	ANP = Arquivos de Neuro-Psiquiatria
BJOG	33	62	95	BJOG = British Journal of Obstetrics and Gynecology
GOM	55	130	185	GOM = Ginecologia y Obstetricia de México
JACC	40	189	229	JACC = Journal of American College of Cardiologists
JNNP	15	37	52	JNNP = Journal of Neurology, Neurosurgery and Psychiatry
LANCET	31	21	52	LANCET = The Lancet
NEJM	46	20	66	NEJM = New England Journal of Medicine
RHCSP	33	40	73	RHCSP = Revista do Hospital de Clínicas de São Paulo
RIC	52	128	180	RIC = Revista de Investigación Clínica
RMC	39	21	60	RMC = Revista Médica de Chile
Total	727 (35%)	1356 (65%)	2083 (100%)	

Tabela 1. Distribuição do número de propagandas de medicamentos por revista médica analisada.

o conjunto de programas Epi-Info®. Testes de significância foram obtidos pelo método de Yates para variáveis categóricas.

RESULTADOS

As Propagandas

Ao todo foram coletadas 2083 propagandas. Destas, 1356 (65%) são repetidas; portanto, foram analisadas as 727 (35%) diferentes propagandas. A Tabela 1 apresenta o número de anúncios das diferentes revistas médicas da amostra.

A média de páginas por propaganda foi de 1,285 (DP=0,594) para as vinculadas em revistas da latino-americanas e de 2,406 (DP=1,524) para as vinculadas em revistas de elevado impacto e aqui denominadas "de circulação internacional".

Laboratórios Fabricantes

Foram identificados, nas 727 propagandas analisadas, um total de 108 laboratórios fabricantes. As indústrias com maior número de anúncios na amostra foram Wyeth (n=64), Merck (n=36), Pfizer (n=33), Boehringer de Angeli (n=30) e Bristol (n=29). Existem poucas diferenças entre as indústrias que mais anunciam nas revistas latino-americanas e nas revistas de circulação internacional. As principais anunciantes nas latino-americanas são: Wyeth,

Boehringer de Angeli, Byk, Bristol-Myers Squibb, Sandoz, Hoechst, Bayer, Biossintética, Sanofi, Pfizer, Roche, Merck Sharp & Dohme, Schering, Merrel Lepetit e Rhône-Poulenc Rorer. Destes, apenas os laboratórios Biossintética e Byk não figuram entre as principais anunciantes das revistas de circulação internacional.

Informações Apresentadas nas Propagandas

De acordo com os Critérios Éticos para a Promoção de Medicamentos foi verificada a presença ou não de vários itens importantes para a prescrição médica. As Tabelas 2 e 3 mostram a presença de cada item nas revistas de origem latino-americana e internacional. Comparando a presença dos itens entre o conjunto de revistas de origem latino-americana e de circulação internacionais, observa-se uma diferença estatisticamente significativa para $p < 0,01$ em todos itens.

Foi constatado que 322 (80%) propagandas publicadas em revistas latino-americanas não atendem os Critérios Éticos para a Promoção de Medicamentos da OMS, enquanto 175 (54%) propagandas publicadas em revistas de circulação internacional não o fazem ($p < 0,001$). O próprio código da Federação Internacional da Indústrias Farmacêuticas (FIIM) para Comercializa-

Tipo de Revista	Nome Genérico	Fabricante	Endereço	Indicação	Posologia
Latino Americana					
ABC n=69	97	100	83	100	70
AICM n=59	81	90	41	100	68
AMB n=50	86	100	70	94	68
ANP n=47	94	98	74	100	55
GOM n=55	69	89	49	100	64
RHCSP n=33	88	100	79	100	67
RIC n=52	79	83	36	90	62
RMC n=39	67	97	34	97	54
Circulação Internacional					
AIM n=68	100	100	98	100	76
AJC n=31	100	100	77	100	77
AJM n=59	100	100	70	100	68
BJOG n=33	100	100	100	100	94
JACC n=40	95	100	85	100	55
JNNP n=15	100	100	100	100	100
Lancet n=31	97	100	84	100	100
NEJM n=46	94	100	59	100	70
<i>Total Latino Americana</i>	83*	94*	59*	98*	64*
<i>Total Circulação Internacional</i>	98	100	83	100	76

Tabela 2. Presença de informações contidas nas propagandas de medicamentos nos dois tipos de revistas (valores expressos em percentagens do total).

* Diferença estatisticamente significativa em relação ao "total circulação internacional" $p < 0,01$.

Tipo de Revista	Composição	Reações Adversas	Precauções	Interações	Referências
Latino Americana					
ABC n=69	54	38	41	35	27
AICM n=59	44	46	46	44	14
AMB n=50	36	24	30	14	32
ANP n=47	53	36	40	28	32
GOM n=55	56	51	51	47	14
RHCSP n=33	36	40	48	24	42
RIC n=52	40	35	38	35	12
RMC n=39	38	23	26	23	8
Circulação Internacional					
AIM n=68	72	98	98	97	90
AJC n=31	64	97	97	97	84
AJM n=59	54	100	100	98	73
BJOG n=33	94	91	94	30	46
JACC n=40	65	95	95	95	75
JNNP n=15	87	93	100	93	53
Lancet n=31	84	100	100	71	68
NEJM n=46	46	67	65	50	52
<i>Total Latino Americana</i>	46*	37*	40*	32*	22*
<i>Total Circulação Internacional</i>	68	93	93	81	71

Tabela 3. Presença de informações contidas nas propagandas de medicamentos nos dois tipos de revistas (valores expressos em percentagens do total).

* Diferença estatisticamente significativa em relação ao "total circulação internacional" $p < 0.01$.

ção de Produtos Farmacêuticos¹⁷ não é inteiramente observado em 300 (74%) propagandas de revistas latino-americanas e 120 (37%) revistas internacionais ($p < 0,001$).

Comparação das propagandas por laboratório fabricante nos dois grupos de revistas

A Tabela 4 compara a presença de cada item nas propagandas das dez indústrias que mais anunciam nas revistas latino-americanas e nas de circulação internacional da amostra. Quando se analisa os itens conforme a indústria responsável pelo anúncio, encontram-se diferenças entre os dois grupos de revistas. Esta diferença nem sempre apresenta significância estatística, provavelmente por causa do limitado número de propagandas por laboratório, mas, em geral, existe uma tendência para que as propagandas apresentem maior número de informações nas revistas de circulação internacional. É de se destacar que, apesar do número limitado de anúncios passíveis de comparação por laboratório fabricante, existem diferenças significativas entre as propagandas de um mesmo laboratório em diferentes revistas, principalmente no que diz respeito a reações adversas, precauções e interações medicamentosas.

DISCUSSÃO

Idealmente a propaganda de medicamentos deveria ser responsável por "fornecer informação acurada e objetiva para auxiliar os prescritores a tomar decisões acertadas na seleção do fármaco e aprender como usá-lo para atingir os melhores efeitos"¹⁸. Os resultados obtidos neste estudo demonstram que o material distribuído pela indústria farmacêutica através de revistas médicas, principalmente para os países latino-americanos analisados, não suprem esta necessidade.

É importante notar que, de um modo geral, os laboratórios que mais anunciam nas revistas latino-americanas e internacionais são os mesmos, portanto esperaríamos poucas diferenças entre as propagandas dos dois grupos de revistas. Entretanto os resultados não confirmam esta expectativa.

Em todos os itens analisados sobre informações importantes para a prescrição foram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de revistas, sendo que a maior diferença se encontra nas informações que mostram os riscos dos medicamentos: reações adversas, interações medicamentosas e precauções ao produto. Essas diferenças poderiam estar relacionadas com a falta de legislação

Laboratório	Tipo de Revista	Nome Genérico	Endereço	Indicação	Posologia	Composição	Reações Adversas	Precauções	Interações	Referências
Bayer	LA n=14	64	71	100	93	78	71	71	71	36
	IN n=11	91	100	100	82	73	100	100	100	54
Boehringer de Angeli	LA n=22	82	50 ^a	95	59	45	41 ^a	41 ^a	41 ^a	4 ^a
	IN n=8	88	100	100	50	75	88	88	88	50
Bristol	LA n=17	94	76	94	71	29	35 ^a	35	35	18 ^a
	IN n=12	100	42	100	58	67	83	75	75	67
Hoechst	LA n=13	100	77	92	69	38	38 ^a	38 ^a	31 ^a	15 ^a
	IN n=11	100	91	100	64	64	100	100	91	73
Merck	LA n=11	73 ^a	64	100	73	45	45 ^a	45 ^a	36 ^a	27 ^a
	IN n=25	100	84	100	64	40	84	84	80	72
Pfizer	LA n=13	100	38	100	85	54	54 ^a	54 ^a	54 ^a	69
	IN n=20	100	25	100	70	75	95	95	100	90
Roche	LA n=13	92	77	100	92	69	85	92	85	54
	IN n=9	100	100	100	78	78	89	89	78	67
Sandoz	LA n=16	94	88	100	81	75	62	62	50	44
	IN n=10	100	90	100	50	70	90	90	80	70
Sanofi	LA n=12	92	92	100	75	67	83	83	67	0 ^a
	IN n=8	100	100	100	100	88	88	100	88	62
Wyeth	LA n=29	76 ^a	17 ^a	100	48 ^a	24 ^a	14 ^a	31 ^a	24 ^a	34 ^a
	IN n=35	100	66	100	80	66	97	97	89	77

a. diferença estatisticamente significativa quando comparada a presença da informação conforme o tipo de revista, para o mesmo laboratório ($p < 0,05$). LA. revistas de origem latino-americanas IN. revistas de circulação internacional.

Tabela 4. Presença de informações contidas nas propagandas de medicamentos por laboratório fabricante e conforme o tipo de revista (valores expressos em percentagens do total).

ou de fiscalização sobre as propagandas de medicamentos, fazendo com que a indústria não seja obrigada a fornecer informações completas nas peças publicitárias a respeito do medicamento anunciado¹⁹. Também tem sido apontado que a propaganda de medicamentos é uma importante fonte de informação para os profissionais da saúde dos países subdesenvolvidos²⁰, ou seja, de um modo geral estes profissionais têm menores possibilidades de questionar a informação vinculada pela indústria farmacêutica.

Diversos estudos tem demonstrado as diferenças entre as informações distribuídas pela indústria farmacêutica em países subdesenvolvidos e desenvolvidos. Silverman *et al.*²¹ compararam a informação dirigidas aos profissionais da saúde por guias terapêuticos da indústria farmacêutica em vários países desenvolvidos e subdesenvolvidos. A diferença entre os dois grupos de países, apesar de se tornar ao longo dos anos menos intensas, ainda existe, perpetuando problemas de uso irracional de certas classes de medicamentos, principalmente nos países subdesenvolvidos. Estudo conduzido por Herxheimer *et al.*¹¹ em 23 jornais de 18 diferentes países também encontrou diferenças entre as

propagandas de medicamentos em países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Da mesma forma, no presente estudo foram verificadas diferenças significativas na apresentação dos itens analisados quando se compara os anúncios nos diferentes tipos de revistas.

Estes resultados sugerem a existência de padrões diversificados de ética, de acordo com o local de publicação do anúncio, levantando um questionamento bastante discutido na literatura internacional: de quem é a responsabilidade sobre a propaganda de medicamentos? Estudos realizados por Herxheimer & Collier²² sobre a auto regulamentação da indústria farmacêutica britânica e por Lexchin²³ sobre a auto regulamentação canadense concluem que este tipo de regulamentação é pouco eficaz, permitindo que os profissionais da saúde fiquem expostos às propagandas de valor duvidoso. Agências governamentais devem dispor de mecanismos regulatórios eficientes e meios de punir as indústrias que não obedecem estes mecanismos. Além dessas agências, organizações não governamentais e editores das revistas médicas²⁴ também têm um importante papel na regulamentação das propagandas em revistas.

O compromisso da indústria farmacêutica com a saúde mundial não é apenas produzir medicamentos importantes para o tratamento das mais diversas doenças. Seu papel também deveria ser empregar recursos para que estes medicamentos possam ser bem utilizados ou, pelo menos, não aplicar esses recursos para produzir materiais publicitários com informações incompletas e de valor educativo muitas vezes duvidoso. A falta de legislação que regulamente as propagandas de medicamentos e a ausência de fiscalização das legislações existentes em grande parte dos países subdesenvolvidos não pode justificar a má qualidade das propagandas nestes países. A situação verificada neste levantamento mostra a adoção de diferentes padrões de qualidade nas peças publicitárias conforme o país de origem da revista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bermudez, J.A.Z. (1995) *Indústria farmacêutica, estado e sociedade*. São Paulo: Hucitec-Sobravime
2. Bach, R.C.L. (1996) *Medicamentos y Salud Popular* **32**:14-24
3. Wolfe, S.M. (1996) *J. Gen. Int. Med.* **11**: 637-9
4. The Lancet (1993) *Lancet* **341**: 1507-8
5. Avorn, J.; M. Chen & R. Hartley (1982) *Am. J. Med.* **73**: 4-8
6. Cárdenas, E.Z. & L.L. Isenrich (1995) *Bol. Oficina Sanit. Panam.* **118**: 479-87
7. Lexchin, J., (1993) *Can. Med. Assoc. J.* **149**: 1401-7
8. Vitry, A. (1996) *Australian Prescriber* **19**: 103
9. Carandang, E.D. & R.F.W. Moulds (1994) *Med. J. Austr.* **161**: 671-2
10. Chirac, P.; A. Pikon, Y. Poinsignon & A. Vitry (1993) *Soc. Sci. Med.* **36**: 1541-3
11. Herxheimer, A.; C.S. Lundborg & B. Westerholm (1993) *Int. J. Health Serv.* **23**: 161-72
12. Tomson, G. & K. Weerasuriya (1990) *Soc. Sci. Med.* **31**: 737-41
13. Wilkes, M.S., B.H. Doblin & M.F. Shapiro (1992) *Ann. Inter. Med.* **116**: 912-19
14. Dal Pizzol, F.; T. Silva & E.P. Schenkel (1998) *Cad. Saúde Públ.* **14**: 85-91
15. Heinek, I.; S.M. Gallina, T. Silva, F. Dal Pizzol & E.P. Schenkel (1998) *Cad. Saúde Públ.* **14**: 193-8
16. Organización Mundial de la Salud (1988) *Criterios éticos para la promoción de medicamentos*. Ginebra, OMS
17. Federación Internacional de la Industria del Medicamento (1994) *"Código de la FIIM de normas de comercialización de productos farmacéuticos"*. Ginebra
18. Lee, P.R.; P. Lurie, M.M. Silverman & M. Lydecker (1991) *J. Clin. Epidemiol.* **44**(supl II): 49-55
19. Castelo, A., A.L. Colombo & A.M. Holbrook (1991) *J. Clin. Epidemiol.* **44**(supl II): 21-8
20. Temporão, J.G. (1986) *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro, Edições Graal
21. Silverman, M., P.R. Lee & M. Lydecker (1986) *Int. J. Health Serv.* **16**: 659-67
22. Herxheimer, A. & J. Collier (1990) *Br. Med. J.* **300**: 307-11
23. Lexchin, J. (1997) *Can. Med. Assoc. J.* **156**: 351-6
24. Rennie, D. (1991) *J. Am. Med. Assoc.* **265**: 2394-6