

Fórum Propaganda e Publicidade de Medicamentos

Qual a utilidade da propaganda de medicamentos?

Farm. Rogério Hoefler

Conselho Federal de Farmácia
Centro Brasileiro de Informação sobre Medicamentos
CFF / Cebrim

*Declaro minha isenção de conflito de interesses.
Não recebo qualquer tipo de brinde, pagamento
ou prêmio de qualquer natureza, de instituição ou
empresa que pudesse obter algum lucro com os
dados que aqui apresentarei.*

Panorama mundial do medicamento

Em 2008, o mercado global de medicamentos foi de aproximadamente US\$ 750 bilhões, cerca de 3.3% da produção industrial geral.

(IMS Health)

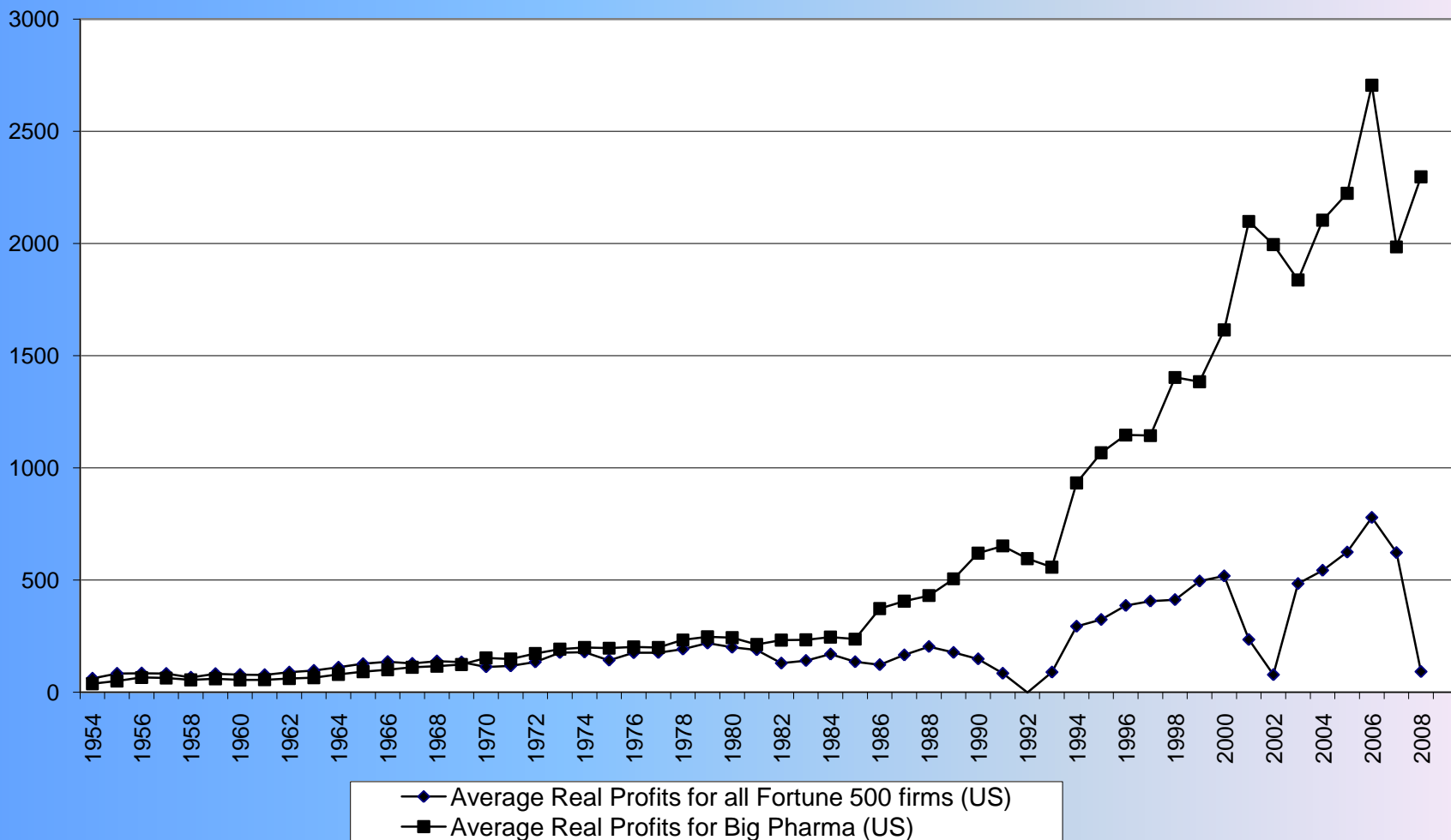
No mesmo período, os gastos com medicamentos cresceram 25% mais que o crescimento total em despesas com cuidados em saúde.

(ICIS)

Comparação dos lucros médios dos maiores fabricantes de medicamentos dos EUA aos lucros médios das 500 maiores empresas (Fortune)

(1954-2008; em milhões de dólares)

Fonte: Fortune

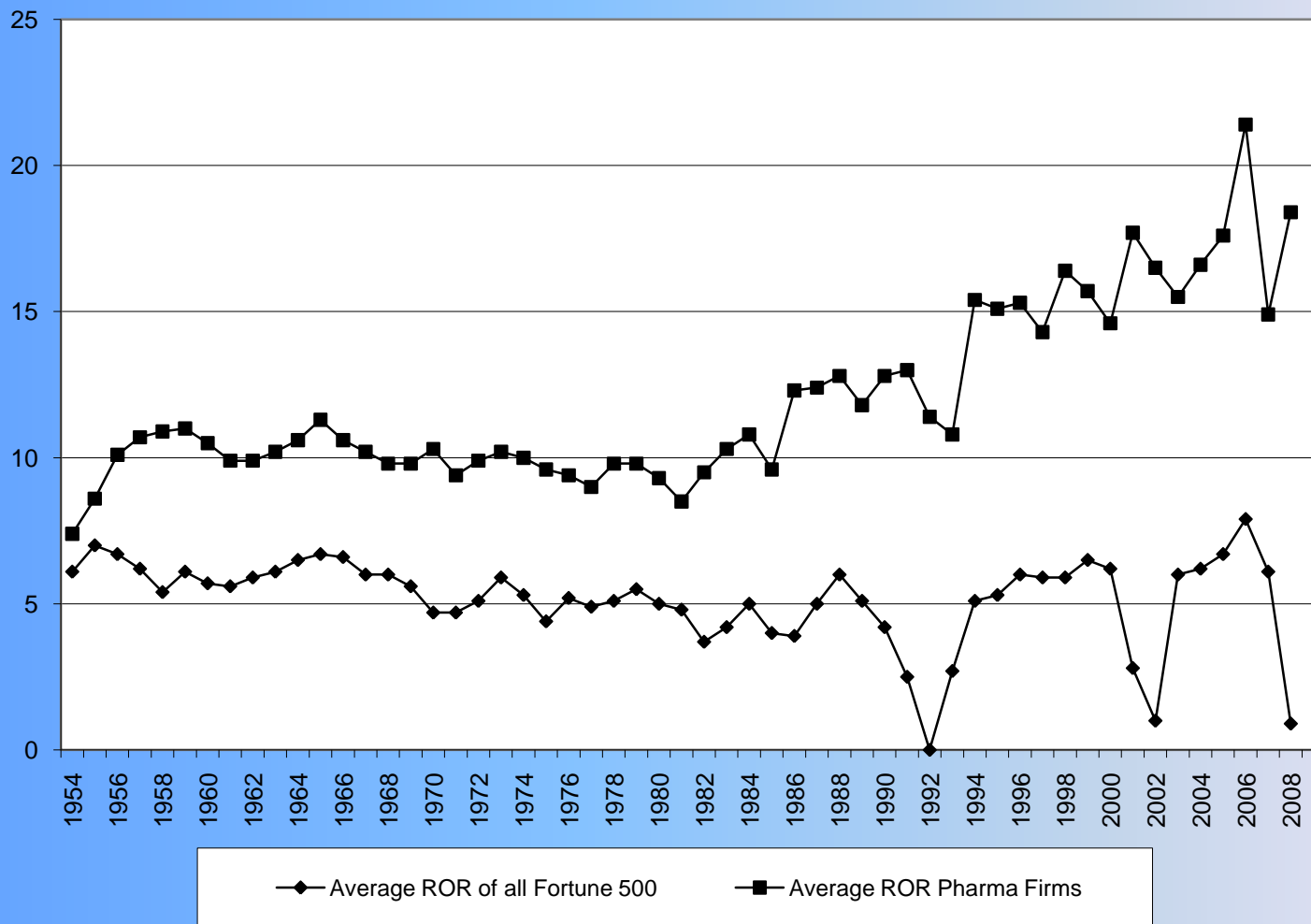


Evolução Diferenciada na Taxa de Lucro

Lucros por unidade vendida

1954-2008

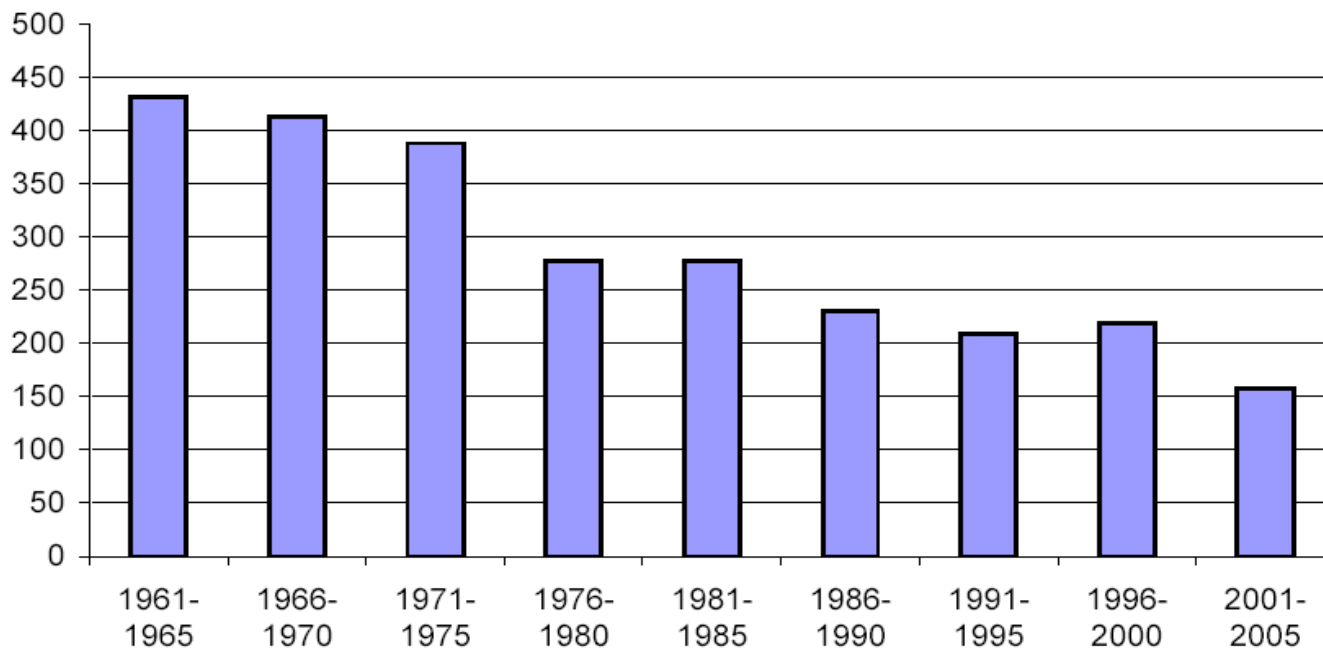
Fonte: Fortune Magazine (Updated May 2, 2009)



Estamos entrando em uma Nova Era de Inovação?

Uma Análise Quantitativa

Global Introductions of New Chemical Entities 1961-2005



Sources:

1961-1985: Erika Reis-Arndt (1987) cited in Redwood (1987)

1986-2003: IMS Lifecycle New Product Focus Database cited in Grabowski and Wang (2006)

2004-2005: IMS Lifecycle New Product Focus Database cited in IMS Health Canada (2006).

Medicamentos Inovadores?

28 anos de avaliação (*la Revue Prescrire*)

Julgamentos	Nº medicamentos	%
Bravo	9	0,3
Um avanço real	81	2,4
Oferece alguma vantagem	255	7,7
Possivelmente útil	570	17,1
Nada novo	2098	63,1
Inaceitável	161	4,8
Julgamento reservado	148	4,5
TOTAL	3.322	~100

NOTA: Novos produtos e indicações. Não inclui OTC, novas doses, formulações ou apresentações

Fontes: Prescrire International april 2003; 12(64): 75

Prescrire International april 2009; 18(100): 85

Medicamentos Inovadores?

Em 2008, foram introduzidos 120 novos medicamentos na França, 6 foram considerados um avanço terapêutico, 105 não trouxeram novo benefício à terapêutica e 23 foram pesadamente criticados por médicos pelo perigo potencial que ofereciam.

Medicamentos Úteis?

Em estudo conduzido pela Organização Não-Governamental alemã Buko Pharma-Kampagne, foram analisados 843 medicamentos, comercializados no Brasil, produzidos por indústrias farmacêuticas de origem alemã:

- 40% (333) deles foram classificados como irracionais;
- 27% (225) foram classificados como essenciais.

(Buko Pharma-Kampagne, 2004)

O mercado de produtos para saúde não é um mercado como outro qualquer. Pacientes não são consumidores

Como aumentar a competitividade das companhias farmacêuticas? Produzindo medicamentos que ofereçam real vantagem terapêutica e não pseudo-inovações.

(ISDB, MiEF, HAI, AIM, dezembro 2007)

Promoção de medicamentos

O que é um medicamento?

Há muito tempo que, para muitos, o restabelecimento da saúde deixou de ser o principal interesse envolvido no lançamento de um novo medicamento no mercado.

Para os poucos que têm acesso a esse dispendioso insumo, a busca desorientada por cura ou alívio torna-se muitas vezes seu próprio veneno ... tornam-se alvo fácil de interesses diferentes dos seus.

*A informação e a promoção de medicamentos
podem influenciar em grande medida a forma
como estes são utilizados.*

Nelly Marin, 1999

Informações produzidas pelos fabricantes de medicamentos

As indústrias farmacêuticas produzem mais ensaios clínicos para apresentar vantagem mercadológica do que para comprovar efeito clinicamente relevante e interferem na publicação dos resultados.

(Taylor KM, 1991; Fisher MA, 2003)

Informações produzidas pelos fabricantes de medicamentos

O material publicitário é frequentemente utilizado pelos médicos

(Lexchin J, 1997; Fisher MA, 2003)

Informações produzidas pelos fabricantes de medicamentos

A propaganda de medicamentos influencia na prescrição e há forte relação entre o uso da informação fornecida pelo propagandista e a prescrição inadequada

(Wilkes MS, 1992; Noble RC, 1993; Lexchin J, 1997)

Informações produzidas pelos fabricantes de medicamentos

As propagandas de medicamentos são incompletas, tendenciosas e imprecisas

(Wilkes MS, 1992; Dal Pizzol F, 1998; Silva EV, 1999; Barros JAC, 2000)

Impacto sobre os hábitos de prescrição

Em uma revisão sistemática, que avaliou a qualidade das propagandas de medicamentos em **revistas médicas**, concluiu-se que menos de 67% das afirmações eram sustentadas em revisões sistemáticas, meta-análises ou ECR. A maioria das propagandas com informação quantitativa forneceu resultados sobre risco como redução relativa e não absoluta.

(Othman N et al, 2009)

Gastos com promoção nos EUA, 2004

- Receita com vendas: US\$ 239,8 bi
- Gastos com P & D: US\$ 24,1 bi (10%)
- Promoção: US\$ 57,5 bi (24%)
- Promoção direta aos médicos: US\$ 42,8 bi
- Número de médicos: 700.000
- Gasto médio por médico: US\$ 61.000
- Um propagandista para cada 6 médicos

Palavras de um ex-gerente de propagandistas

“Os formadores de opinião eram como vendedores para nós, rotineiramente, medíamos o retorno do nosso investimento, rastreando prescrições antes e após suas apresentações. Se um conferencista não causasse o impacto esperado pela companhia, ele não seria novamente convidado”.

Kimberly Elliot, ex-gerente de propagandistas

(Moynihan 2008, 1402)

Qual é o impacto da propaganda de medicamentos?

- **Teoricamente:**
 - ↑ **Promoção** = ↑ **Unidades vendidas**
 - ↑ **Custo total de produção, mas ...**
 - ↓ **Custo médio por unidade, então ...**
 - ↓ **Preços ??**

Qual é o impacto da propaganda farmacêutica?

Frequentemente, o prescritor não tem idéia do custo de um tratamento farmacológico.

Demanda sem constrangimento orçamentário = El Dorado da Teoria Econômica.

Impacto sobre os hábitos de prescrição

As relações entre médicos e fabricantes de medicamentos pode afetar a prescrição e o comportamento profissional.

(Wazana A, 2000)

Promoção crescente

De 1996 a 2004, nos EUA:

- ↑ 38% o número de médicos
- ↑ 150% o número de propagandistas
- ↑ 254% o número de encontros promocionais
- ↑ 465% o financiamento privado para Educação Médica

Permanente

- ↑ 509% na propaganda direta ao consumidor

Promoção crescente

- O modelo empresarial farmacêutico dominante é baseado nos fármacos « *me-too* »
- Os investimentos não estimulam a inovação, por outro lado, esbanjam em promoção
- Gasta-se duas vezes mais com propaganda do que com P & D
- A redução da inovação nos últimos anos e o aumento dos lucros são sustentados pelo aumento do controle da indústria farmacêutica sobre o conhecimento médico por meio do uso da propaganda

Exemplo prático

- Sarafem: Quando a patente do Prozac expirou, o fabricante, Eli Lilly, desenvolveu um novo nicho para o produto usando uma importante campanha promocional sobre Distúrbio Disfórico Prémenstrual. Eles transformaram o Prozac em Sarafem: mesma molécula, mesma dose, nova cor, nova patente. O preço foi três vezes maior que o preço do Prozac (quando era protegido por patente), e dez vezes maior que o « genérico » Prozac.

Pesquisa Médica

- Financiamento em P & D de acordo com nichos do mercado
- Autores fantasmas de artigos em revistas médicas
- Falta de transparência em estudos negativos
- Produzir discurso médico adequado aos interesses é mais lucrativo que produzir fármacos efetivos

Informação relevante em saúde

A informação em saúde é uma parte fundamental dos cuidados em saúde. Informação útil ao paciente deveria permitir aos usuários analisar suas questões, dar a eles uma idéia realista da evolução de sua saúde, ajudá-los a entender quando são necessárias pesquisas adicionais, para saber quais são os tratamentos disponíveis e quais eles devem aguardar, e fazer escolhas informadas (ou participar da escolha) entre as diferentes opções disponíveis.

(ISDB & MiEF, março 2009)

Informação relevante em saúde

- **Confiável**: baseada em evidências, imparcial e atual, com completa transparência sobre autoria e financiamento
- **Comparativa**: apresenta benefícios e riscos de todos os tratamentos disponíveis (incluindo a opção de não tratar), juntamente com uma explicação do curso da doença ou condição
- **Adaptada aos usuários**: compreensível, acessível e culturalmente adequada

(ISDB & MiEF, março 2009)

Informação direta aos pacientes

- Inevitável conflito de interesses (reconhecido pela própria indústria): não há um claro limite entre propaganda e informação ao paciente
- Regulação não protege contra infrações: medidas tomadas nos EUA (direta ao consumidor) e na Europa (direta ao prescritor) não são bem-sucedidas

(ISDB & MiEF, março 2009)

<http://www.msd-brazil.com/msdbrazil/patients/biblioteca/videos/colica/video2.html>

Dores de cabeça com estoque alto e venda baixa?

leve a vida sem dor

ANADOR[®]
dipirona sódica

Chega de dor de cabeça!



Sem dor a vida fica muito mais fácil.

Por isso, Anador preparou uma grande campanha que vai lhe ajudar a não ter dor de cabeça em tempos de crise, nem com as vendas nem com os estoques.

Serão diversas atividades. De março a maio/09:

Dicas de Bolso sobre economia

Distribuição de folhetos mensais e colecionáveis com dicas de economia que estimularão o tráfego nas farmácias participantes.



Materiais de Ponto de Venda



Concurso Cultural

Participe do concurso cultural e divulgue para seus clientes. Acesse www.anador.com.br e envie sua dica de "Como levar a vida sem dor de cabeça". As melhores dicas serão premiadas com 1 ano de supermercado GRÁTIS!!!



Mídia - Investimento total de 4 milhões

Divulgação da campanha em TV, rádio e revistas.



AO PERSISTIREM OS SINTOMAS,
O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

ANADOR é uma marca registrada da Anador Farmacêutica S.A. e é utilizada sob licença da Anador Farmacêutica S.A. em todo o Brasil. A Anador Farmacêutica S.A. é uma empresa de capital aberto listada na B3 (NYSE: ANAD). ANADOR é uma marca registrada da Anador Farmacêutica S.A. e é utilizada sob licença da Anador Farmacêutica S.A. em todo o Brasil. A Anador Farmacêutica S.A. é uma empresa de capital aberto listada na B3 (NYSE: ANAD).

A campanha impactará mais de 20 milhões de pessoas!!! Além disso, as farmácias participantes contarão com exclusividade na campanha e apoio de mídia em consumidores nas farmácias e aumento do giro do produto.

Gripeol®

ESQUENTE SUAS VENDAS NO INVERNO



Analgésico
Antitérmico
Antialérgico
Descongestionante



Cifarma
Indústria Farmacéutica

CONTRA-INDICAÇÕES: Hipersensibilidade ao paracetamol e aos demais componentes da fórmula. Pacientes com hipotensão grave, pacientes obesos/mórbidos, múltipla insuficiência cardíaca ou insuficiência renal. Reg. ANVISA Nº 1.156/03/001/001-9 - Fone: 0800 800 773 | 11 5083 0011 | 11 5083 0013

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Quatro produtos que darão fôlego novo aos seus negócios.

Cisteil
acetilcisteína

acetilcisteína

Medicamento genérico Lei nº 9.287, de 1999



Não contém
Açúcar

Não contém
Açúcar

Esse quarteto é a melhor escolha para esse inverno.

Cisteil - INDICAÇÕES: É indicada para o tratamento de afecções respiratórias caracterizadas por hipersecreção densa e viscosa. **CONTRAINDICAÇÃO:** Cisteil é contraindicado nos pacientes com histórico de hipersensibilidade aos componentes da fórmula. **CISTEIL É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.** M.S.: 1.5423.0140. Maio/2009

APRESENTAÇÕES: Xarope adulto - frasco de 40mg/mL com 120mL, acompanhado de copo-medida graduado. Xarope pediátrico - frasco de 20mg/mL com 120mL, acompanhado de copo-medida graduado.

acetilcisteína - INDICAÇÕES: É indicado para o tratamento de afecções respiratórias caracterizadas por hipersecreção densa e viscosa. **CONTRAINDICAÇÃO:** acetilcisteína é contraindicado nos pacientes com histórico de hipersensibilidade aos componentes da fórmula. **ACTILCISTEÍNA É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.** M.S.: 1.5423.0108. Maio/2009

APRESENTAÇÕES: Xarope adulto - frasco de 40mg/mL com 120mL, acompanhado de copo-medida graduado. Xarope pediátrico - frasco de 20mg/mL com 120mL, acompanhado de copo-medida graduado.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

www.geolab.com.br

GeoLab
Indústria Farmacéutica

Artrosil

lisinato de cetoprofeno

O cetoprofeno com propriedades que fazem a diferença^{1,2}

Devido à salificação com lisina, Artrosil apresenta as seguintes vantagens em relação ao cetoprofeno base:^{1,2}

- Atividade analgésica, anti-inflamatória e antipirética superiores em doses correspondentes.^{1,2}
- Menor Lesão Gástrica²

Comparativo de Preços⁴

PMC	19 (%)	18 (%)	17 (%)	INDEX (18 %)
Artrosil 100mg/10	R\$ 14,00	R\$ 14,00	R\$ 14,45	-
B-Protela 150 mg/10	R\$ 32,20	R\$ 34,51	R\$ 31,42	27,43%
PMC	19 (%)	18 (%)	17 (%)	INDEX (18 %)
Artrosil 300 mg/30	R\$ 24,36	R\$ 24,00	R\$ 23,76	-
B-Protela 150 mg/10	R\$ 32,20	R\$ 31,51	R\$ 31,42	132,28%

Novo visual



Posologia:³ 320 mg: 1 vez ao dia
160 mg: 2 vezes ao dia

achē

LANÇAMENTO



- Luteína 100% purificada
- Antioxidante
- Aumenta a densidade do pigmento macular
- 1 cápsula com 10 mg ao dia
- Zeaxantina
- Importante proteção contra os raios nocivos do sol



PREÇO JUSTO
PROTEÇÃO GARANTIDA
PRESENTAÇÃO SEM SIMILAR
NO MERCADO

26 anos
Instituto de Oculoplastia

O SUPLEMENTO OCULAR COM LUTEÍNA PURIFICADA
PREVENÇÃO COM QUALIDADE NA DOSAGEM CERTA



www.OPHTHALMOS.com



www.luteína.com.br

Contraindicações: Alergia a qualquer componente de sua fórmula. Interações medicamentosas: Devido à elevada ligação do cetoprofeno com proteínas plasmáticas, é necessário reduzir a dosagem de anticoagulantes, fitonormas ou sulfamidas quando administrado concomitantemente.

Referências bibliográficas: 1. Perovic DZ, Briz MWAL, Curic M. Avaliação da eficácia terapêutica e da tolerância do anti-inflamatório lisinato de cetoprofeno na fórmula cápsula. RPPH - REV BRAS REPOSIC 2004; 2(1): 101-107. 2. O'Neil BJ et al. Superioridade clínica, segurança e avaliação in vivo. Apogia, 1: 127-149. 1992. 3. Guia do produto. Artrosil - Lisinato de cetoprofeno. MS - 11670. C.T.E. A. São Paulo, Abril 2009 - PMS 0003 100. B-Protela é marca registrada da empresa Sanofi Aventis. A NUNDA deste produto consta em outra página desta edição.

Materiais produzidos em: Alemanha



MATERIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO EXCLUSIVO À CLASSE MÉDICA.

Duplo padrão de conduta

Bula do Zelmac® (Novartis – Brasil)

Indicações: Zelmac é indicado para o tratamento da dor, desconforto e distensão abdominais e da alteração do funcionamento intestinal em pacientes com a síndrome do cólon irritável (SCI) cujos principais sintomas sejam a dor/ desconforto e a constipação.¹

Bula do Zelnorm® (Novartis – EUA)

Indicações: Zelnorm® é indicado para o tratamento de curto prazo, de mulheres com síndrome do colon irritable (SCI) cujo principal sintoma é a constipação. A segurança e a eficácia do Zelnorm não foram estabelecidas em homens.²

Bula do Zelmac® (Novartis – Austrália)

Indicação: Indicado para o tratamento de síndrome do cólon irritável com constipação predominante (SCI) em pacientes mulheres cujos principais sintomas são a constipação e dor abdominal e(ou) desconforto. A duração máxima do tratamento não deve exceder 12 semanas e o tratamento deve ser descontinuado se não houver resposta após 4 semanas.³

1. Novartis Biociências S.A. Bula do medicamento Zelmac®.
2. Physicians' Desk Reference®. Electronic Version. In: MICROMEDEX® Healthcare Series: MICROMEDEX, Greenwood Village, Colorado;vol 118, 2003.
3. Therapeutic Goods Administration. AUSTRALIAN DRUG EVALUATION COMMITTEE (ADEC) 219th meeting recommendations. GAZETTAL NOTICE. Acessado em 10.11.2003: <http://www.tga.gov.au/docs/html/adec/adec0219.htm>

Informação direta aos pacientes

As companhias farmacêuticas já têm um papel bem definido para ajudar no melhor uso dos medicamentos, que é simplesmente produzir bulas claras, práticas e adequadas às normas específicas

(ISDB, MiEF, HAI, AIM, dezembro 2007)

Informação direta aos pacientes

- Fontes de informação independentes sobre medicamentos devem estar disponíveis e acessíveis
- Deve ser fortalecido e promovido o papel dos profissionais e instituições de saúde em fornecer informações requeridas pelos pacientes
- Transparência completa da Anvisa de modo a garantir o acesso público a dados sobre eficácia e efeitos adversos, antes e após a aprovação do registro de um medicamento

(ISDB, MiEF, HAI, AIM, dezembro 2007)

O problema principal

« Mesmo o médico mais competente não pode mais ter a certeza de que está obtendo informação imparcial e objetiva que permitiria a ele prescrever os produtos mais efetivos para seus pacientes. A promoção farmacêutica, que invadiu cada aspecto da prática médica, tem levado o médico a prescrever produtos que oferecem valor terapêutico duvidoso, mas melhor retorno financeiro para os fabricantes.

A promoção não serve aos interesses de saúde dos pacientes e da saúde pública; serve aos acionistas. E, pouco a pouco, está assassinando a pesquisa farmacêutica e a ética médica ... »

Marc-André Gagnon, PhD

CONTATOS

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA

Centro Brasileiro de Informação sobre
Medicamentos - Cebrim

Tel: (61) 3255-6596 Fax: 3321-0819

Correio eletrônico: hoefler@cff.org.br

Página na Internet: <http://www.cff.org.br/>