

Nomes de fármacos – uma escolha aleatória ou um efeito placebo

ANA MACEDO***, INÊS MOITAL**, M^A JOÃO SANTOS, SOFIA NUNES***,
JOSEF-E. BAÑOS****, MAGÍ FARRÉ******

RESUMO

Introdução: A escolha do nome comercial de um fármaco não é uma escolha inocente; existem diversas regras pelas quais se rege a atribuição do nome dos novos fármacos e o nome atribuído a um fármaco pode colocar questões éticas importantes.

Objectivo: Este estudo teve como principal objectivo analisar os nomes comerciais dos fármacos vendidos em Portugal.

Metodologia: A partir do registo do Índice Nacional Terapêutico foram analisados todos os medicamentos registados, correspondendo a 1.315 nomes comerciais de fármacos pertencentes a 12 grupos terapêuticos.

Resultados: De um modo global, 26% dos fármacos foram classificados como tendo nomes atribuídos de acordo com o nome químico da substância activa; em 26% dos casos, o nome foi baseado nas indicações do fármaco ou na sua acção, estando este tipo de classificação associado com o nome químico em 4% e com o nome do laboratório produtor em 1% dos casos. Quarenta por cento dos fármacos analisados tinham nomes considerados opacos. O tipo de nome atribuído variou consoante o grupo terapêutico em causa.

Discussão e Conclusões: Podemos afirmar que uma elevada percentagem de fármacos tem nomes comerciais que evocam algum tipo de sugestão, seja ela uma sugestão mais directa ao consumidor, seja um tipo de sugestão mais dirigido aos profissionais de saúde ou ainda um tipo de informação mais assertiva.

Palavras-Chave: Fármacos; Efeito placebo; Nomes comerciais; Ética.

bem como nomes próprios, possuem um estatuto neuropsicológico especial, o que significa que os nomes de marcas são processados como palavras e também como não-palavras. Esta dissociação permite a utilização simultânea de diferentes tipos de memória. Este aspecto é sem dúvida um factor importante no que se refere a publicidade² e ao modo como uma determinada marca é processada a nível cerebral.^{3,4}

Vários estudos têm mostrado que o efeito placebo está dependente, entre muitos outros factores, da informação veiculada em conjunto com o fármaco.^{5,6} O estudo de Butler em 1986⁷ descreveu uma experiência em doentes asmáticos na qual a broncoconstrição podia ser revertida ou provocada através da informação fornecida aos doentes. Um outro estudo, realizado em 1981, comparou efeitos de comprimidos de uma dada marca com comprimidos sem marca no alívio das cefaleias, concluindo que os medicamentos com nome de marca eram mais eficazes que os mesmos medicamentos utilizados sem o nome de marca. Parece pois verosímil que o nome de marca possa ter por si só um efeito placebo, sobretudo se associado a um determinado efeito ou indicação terapêutica.⁸

A escolha do nome «certo» para um novo medicamento é importante na medida em que esse nome vai identificar o produto, mas também vai contribuir para a sua imagem individual e para a imagem corporativa do laboratório. O

INTRODUÇÃO

*«What's in a name? That which we call
a rose by other name would smell as
sweet»*

[Romeu and Juliet II, ii, 43]

A escolha do nome comercial de um fármaco não é uma escolha inocente. Apesar de não serem muitos os estudos efectuados nesta área, o nome atribuído a um fármaco pode colocar questões éticas importantes.

Um estudo publicado em 2002 analisou o modo como nomes de marcas são processados no cérebro.¹ Os autores concluíram que nomes de marca,

*Department of Pharmacology, Therapeutics and Toxicology, Universitat Autònoma de Barcelona. Pharmacology PhD program. Bellaterra (Spain).

**KeyPoint, Consultoria Científica. Lisboa (Portugal).

***Serviço de Pediatria, Hospital Fernando da Fonseca. Amadora (Portugal)

****Department of Experimental and Health Sciences. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona (Spain).

*****Unit of Pharmacology, Institut Municipal d'Investigació Mèdica. Barcelona (Spain).

nome pode, por si só, ser um factor com impacto directo sobre as vendas de um produto, condicionando as formas de divulgação e a captação de prescrição, sobretudo em áreas onde existem diversas alternativas terapêuticas.

A escolha de um «bom nome» não é fácil. Segundo Spigset,⁹ existem diversas regras pelas quais se rege a atribuição do nome dos novos fármacos: o nome do produto deve aproximar-se tanto quanto possível do nome da substância activa, do nome do laboratório ou das propriedades do fármaco em questão, ou pode ser uma combinação destes; a primeira letra do nome deve ser uma das primeiras ou das últimas letras do alfabeto; o nome deve ser curto, fácil de pronunciar e deve evitar-se que se possam atribuir significados noutras línguas.¹⁰

Este estudo teve como principal objectivo analisar os nomes comerciais dos fármacos vendidos em Portugal, avaliando os significados explícitos e implícitos dos nomes de marca.

METODOLOGIA

A partir do registo do Índice Nacional Terapêutico, edição de Junho de 2004, foi construída uma base de dados, incluindo a totalidade de medicamentos registados, considerando o nome comercial do fármaco e o grupo terapêutico a que pertence. Cada produto foi classificado num dos seguintes grupos, baseados na classificação proposta por Holm e Evans:¹¹

- Nome químico derivado do nome do princípio activo
- Nome com referência ao nome do laboratório produtor
- Nome com referência às indicações do produto ou às suas acções
- Nome opaco

Os nomes químicos são aqueles que são construídos a partir da designação do componente activo. Os nomes que

fazem referência ao produtor do composto são os constituídos a partir da designação do laboratório que produz o fármaco. Os nomes que fazem alusão às indicações terapêuticas ou às acções do medicamento são aqueles que sugerem um efeito potencial. Os nomes opacos são aqueles que não estão associados à constituição química do medicamento ou à indicação terapêutica nem ao nome do produtor. Assim, o nome opaco é verdadeiramente um nome de fantasia.

Cada produto foi classificado por dois dos autores deste estudo, tendo as situações de desacordo sido resolvidas por consenso.

RESULTADOS

Foram incluídos 1.315 nomes comerciais de fármacos pertencentes a 12 grupos terapêuticos.

De acordo com a classificação acima descrita, 26% possuíam nomes atribuídos de acordo com o nome químico da substância activa, 1% atribuídos de acordo com o nome do laboratório produtor e 2% nomeados segundo estes dois critérios em simultâneo. A título de exemplo podem considerar-se o Bialzepam® (diazepam dos laboratório Bial) ou o Jabasulide® (nimesulide dos laboratórios JABA).

Em 26% dos casos, o nome foi baseado nas indicações do fármaco ou na sua acção, estando este tipo de classificação associado com o nome químico em 4% e com o nome do laboratório produtor em 1% dos casos. Constituem exemplos deste tipo de nomes Algimate®, Asmatec®, Dormicum®, Migraleve®, Mucosolvan®, Tosseque® ou Ventilan®.

Quarenta por centos dos fármacos analisados tinham nomes considerados opacos.

A análise por grupo terapêutico mostra que a atribuição de nomes de marca não é uniforme nos vários grupos.

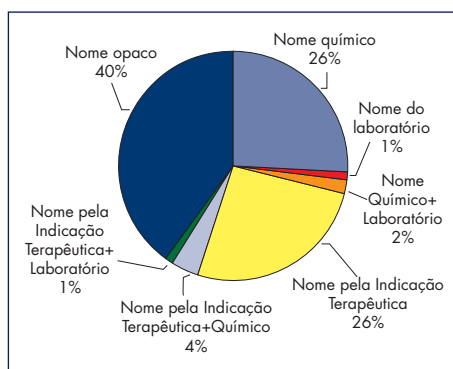


Figura 1. Distribuição dos medicamentos por tipo de nome comercial atribuído.

Ponderando simultaneamente a prevalência do tipo de nome no Grupo Terapêutico e do Grupo em cada tipo de nome temos que: o grupo com maior percentagem de fármacos cujo nome se baseia no **nome químico** da substância activa é o Grupo I – Medicamentos anti-infecciosos, com 46%, em oposição ao Grupo VII – Aparelho digestivo, no qual apenas 10% dos nomes seguiram este critério. O Grupo II – Sistema nervoso cérebro-espinal contribui com 31% dos produtos cujo nome incorpora o **nome do laboratório produtor**.

Os **nomes baseados na acção** ou indicação do fármaco predominam nos Grupos Terapêuticos VI – Aparelho res-

piratório e VII – Aparelho genito-urinário, respectivamente com 47% e 46%. Os **nomes opacos** representam 72% dos nomes dos produtos do Grupo XI – Medicação anti-alérgica, 57% dos do Grupo III – Sistema nervoso vegetativo e 48% dos do Grupo II.

No que diz respeito à **primeira letra atribuída ao nome do produto**, 40% dos fármacos analisados tinham nomes começados por A, B, C ou D.

DISCUSSÃO

O nome dado a um medicamento constitui um aspecto fulcral, quer do ponto de vista comercial, quer do ponto de vista da sua prescrição. Apesar de não existirem muitos aspectos obrigatórios para a escolha do nome de um fármaco, existem algumas regras implícitas que optimizam a escolha do mesmo. Dois aspectos merecem particular atenção neste domínio. Por um lado, determinados nomes, devido à sua ortografia e fonética, são passíveis de gerar confusão, dando origem a troca de produtos com potenciais efeitos nocivos. O relatório da FDA de 2001 estima que nos Estados Unidos morra pelo menos uma pessoa por dia devido a erros envolvendo medicação. Confusões entre

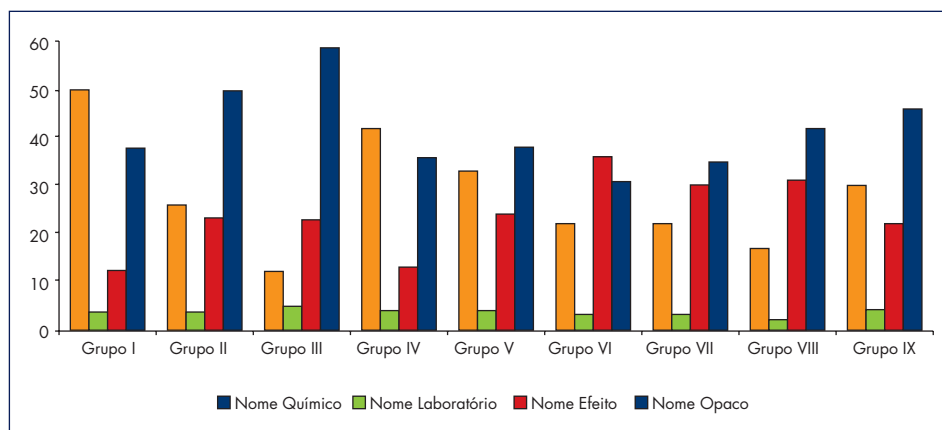


Figura 2. Tipo de nome comercial atribuído por grupo terapêutico.

nomes de fármacos que se assemelham ou que soam da mesma maneira contribuem para 15 a 20% dos erros com medicamentos.¹²

Por outro lado, a atribuição de um nome comercial que faz alusão aos efeitos ou indicações do fármaco vai, de modo explícito ou, mais provavelmente, de modo sub-reptício, potenciar o seu efeito placebo. Do ponto de vista ético é importante avaliar até que ponto se está a utilizar uma dada informação de forma abusiva ou enganosa. Se tal não se verificar, é possível que seja útil (para os doentes) que o nome dos fármacos potencie o seu efeito placebo, maximizando o seu efeito final.^{13,14}

Diversos estudos mostraram que a cor dos fármacos (ou dos placebos) parece influenciar o seu efeito, uma vez que a uma cor é atribuída uma determinada conotação e associado um dado efeito. Por exemplo, comprimidos (de placebo) azuis produziram mais efeitos depressivos, enquanto que o mesmo placebo de cor vermelha produziu mais efeitos estimulantes.^{2,3}

Tendo em conta a importância dos mecanismos de associação e condicionamento exercidos pelos factores externos acima mencionados, parece evidente o objectivo de nomes comerciais como Digassim[®] ou Tuneluz[®] como antidepressivos, Algimate[®] como analgésico, Afebryl[®] como antipirético ou Osseocalcina[®] para a osteoporose. Do mesmo modo, mas destinado mais directamente aos profissionais de saúde, surgem nomes comerciais como Parkadina[®] (amantadina para a doença de Parkinson) ou Oncovin[®] (vincristina para doenças oncológicas). Outro tipo de associação é aquela presente nos fármacos Luminal[®] e Luminaletas[®], ambos fenobarbital do mesmo laboratório, um na dosagem de 100 mg e outro na de 15 mg. Também os prefixos são utilizados como veículos de condicionamento, por exemplo Hiperbiótico[®] (ampicilina), Maxipime[®] (cefipima), Supremase[®] (fluco-

nazol) ou Hipersex[®] (associação farmacológica classificada para a insuficiência sexual).

Em conclusão, podemos afirmar que uma percentagem elevada de fármacos tem nomes comerciais que evocam algum tipo de sugestão, seja ela uma sugestão mais directa ao consumidor, seja um tipo de sugestão mais dirigido aos profissionais de saúde ou ainda um tipo de informação mais assertiva. Não é objectivo deste trabalho fazer juízos de valor sobre a ética de determinado tipo de nomes de marca, mas apenas enfatizar a importância da realização de estudos que avaliem de forma robusta o «efeito placebo» do nome de marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Gontijo PF, Rayman J, Zhang S, Zaidel E. How brand names are special: brands, words, and hemispheres. *Brain Lang* 2002 Sep; 82 (3): 327-43.
2. Kirsch I. Yes, there is a placebo effect, but is there a powerful antidepressant drug effect? *Prev Treat* 2002; 5. Disponível em: URL: <http://content.apa.org/journals/pre/5/1/22i.html> [acedido em 02/02/2007].
3. Tavassoli NT. Color memory and evaluations for alphabetic and logographic brand names. *J Exp Psychol Appl* 2001 Jun; 7 (2): 104-11.
4. Filik R, Purdy K, Gale A, Gerrett D. Drug name confusion: evaluating the effectiveness of capital («Tall Man») letters using eye movement data. *Soc Sci Med* 2004 Dec; 59 (12): 2597-601.
5. McCoy LK. Look-alike, sound-alike drugs review: include look-alike packaging as an additional safety check. *Jt Comm J Qual Patient Saf* 2005 Jan; 31 (1): 47-53.
6. Lambert BL, Lin SJ, Tan H. Designing safe drug names. *Drug Saf* 2005; 28 (6): 495-512.
7. Butler C, Steptoe A. Placebo responses: an experimental study of psychophysiological processes in asthmatic volunteers. *Br J Clin Psychol* 1986 Sep; 25 (Pt 3): 173-83.
8. Sauro MD, Greenberg RP. Endogenous opiates and the placebo effect: a meta-analytic review. *J Psychosom Res* 2005 Feb; 58 (2): 115-20.
9. Spigset O. Navnet skjemmer ingen: om legemiddelprodusentenes valg av navn pa sine produkter [No one is disgraced by the name:

about the drug manufacturers' choice of name of their products]. Tidsskr Nor Laegeforen 1995 Jan 30; 115 (3): 380-3.

10. Lambert BL, Chang KY, Lin SJ. Effect of orthographic and phonological similarity on false recognition of drug names. Soc Sci Med 2001 Jun; 52 (12): 1843-57.

11. Holm S, Evans M. Product names, proper claims? More ethical issues in the marketing of drugs. BMJ 1996 Dec 21-28; 313 (7072): 1627-9.

12. Lambert BL, Chang KY, Gupta P. Effects of frequency and similarity neighborhoods on pharmacists' visual perception of drug names. Soc Sci Med 2003 Nov; 57 (10): 1939-55.

13. Kirsch. I. Reducing noise and hearing placebo more clearly. Prev Treat 1998; 1. Disponível em: URL: <http://content.apa.org/journals/pre/1/1/7r.html> [acedido em 02/02/2007].

14. Moerman DE, Jonas WB. Deconstructing the placebo effect and finding the meaning response. Ann Intern Med 2002 Mar 19; 136 (6): 471-6.

Endereço para correspondência:

Ana Macedo
KeyPoint, Consultoria Científica
Edifício Miraflores Premium
Alameda Fernão Lopes, nº 16, 6º andar, bloco A
1495-190 Algés
Telf.: 214 200 480
E-mail: amacedo@keypoint.pt

Recebido para publicação em 10/02/06
Aceite para publicação em 23/01/2007

ABSTRACT

Introduction: *The choice of a drug trade name is not a naive choice, several parameters rules the attribution of the new drugs names. Brand names can raise important ethical issues.*

Objectives: *This study had as main objective to analyze the Portuguese market drugs' trade names.*

Methodology: *All the drugs registered on the Therapeutic National Index were analysed, corresponding to 1.315 drugs' trade names, belonging to 12 therapeutic groups.*

Results: *In general, 26% of the drugs' names were classified names attributed in agreement with the active substance chemical name; in 26% of the cases, the name was based on the drug's indications or action, being this classification type associated with the chemical name in 4% and with the name of the producing laboratory in 1%. Forty per cent of the analyzed drugs had names considered opaque. The type of attributed name varied according with the therapeutic group.*

Discussion and Conclusions: *It is possible to affirm that a high percentage of the Portuguese drugs have trade names that evoke some suggestion type, being this suggestion direct to the final consumer, to the health professionals or just an assertive type of information.*

Key-Words: *Drugs; Placebo effect; Brand names; Ethics.*