

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Trabalho efectuado sob a orientação de



AGRADECIMENTOS

Expresso os meus mais sinceros agradecimentos a algumas pessoas que tornaram este Projeto de Investigação possível.

À minha orientadora, Teresa Antas de Barros pelo dedicado e incansável acompanhamento deste trabalho.

Ao meu coorientador, Luís Sousa pela partilha de conhecimento ao longo deste projeto.

Aos médicos entrevistados, pela sua disponibilidade e pela informação que partilharam, e sem a qual esta dissertação seria incontestavelmente mais pobre.

À minha mãe e aos meus irmãos pelo apoio incondicional, auxiliando-me em todas as circunstâncias.

Aos meus amigos pelo ânimo permanente.

Obrigada

“Sinto que o que me acontece deve ter um significado, um sentido qualquer, sinto que não devo parar a meio do caminho sem descobrir do que se trata.”

José Saramago (2009)

RESUMO

A presente investigação trata a **Comunicação** como parte integrante das organizações, públicas ou privadas, assumindo um papel primordial na construção de notoriedade, deixando de ser apenas tática, e adquirindo um papel tendencialmente estratégico. As **novas formas de comunicação organizacional** com recurso à Internet, às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) com auxílio das Ferramentas Web determinam mudanças em todos os domínios. A Web 2.0 proporciona formatos inovadores para as organizações se relacionarem e informarem os seus públicos. Estas mudanças sucederam de forma rápida, a nível global e é primordial perceber e aproveitar estas novas oportunidades tecnológicas.

Consequentemente o atual trabalho tem como foco **identificar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica** (IF) portuguesa e perceber se as empresas farmacêuticas privilegiam o espaço digital como veículo de comunicação, identificando as diferentes tipologias de comunicação em espaço médico e avaliando a perceção dos médicos relativamente à eficácia da comunicação *online*. Realizou-se, deste modo, um estudo de caso no setor da Indústria Farmacêutica utilizando a empresa Italfarmaco Portugal (IP), no distrito de Viseu, para perceber qual o impacto que a comunicação digital tem na Indústria Farmacêutica e como otimiza a sua relação com a classe médica. O estudo de caso envolve entrevistas semi-estruturadas que tiveram como alvo os sete coordenadores que representam as Unidades de Saúde Familiar (USF) na cidade de Viseu.

Os resultados deste estudo demonstraram que a **Comunicação Digital com recurso às Ferramentas Web são um complemento pertinente ao trabalho do Delegado de Informação Médica** e consideradas como uma mais-valia ao exercício da prática clínica médica.

Palavras-Chave: Comunicação Organizacional, Indústria Farmacêutica, Internet, Comunicação Digital, Ferramentas Web.

ABSTRACT

This research reflects on the **Communication** as an integral part of organizations, public or private, taking a key role in building awareness, no longer just tactics, and getting a tend strategic role. New forms of organizational communication using the Internet, Information and Communication Technologies (TICs) with the help of Web Tools determine changes in all domains. Web 2.0 provides innovative formats for organizations to relate to and inform their audiences. These changes have succeeded rapidly on a global level and it is vital to realize and take advantage of these new technological opportunities

Consequently, the current work focuses on **identifying the communication policies of the Portuguese Pharmaceutical Industry** (IF) and whether pharmaceutical companies privilege the digital space as a communication vehicle, identifying the different typologies of communication in medical space and evaluating the physicians' effectiveness of online communication. A case study was conducted in the Pharmaceutical Industry using Italfarmaco Portugal (IP), in the district of Viseu, to understand the impact that digital communication has on the Pharmaceutical Industry and how it optimizes its relationship with the medical profession. The case study involves semi-structured interviews that targeted the seven coordinators representing the Family Health Units (USF) in the city of Viseu.

The results of this study demonstrated that **the Digital Communication with the use of Web Tools is a complement pertinent to the work of the Delegate of Medical Information** and considered as an added value to the practice of medical clinical practice.

Keywords: Organizational Communication, Pharmaceutical Industry, Internet, Digital Communication, Web Tools.

INTRODUÇÃO	12
<i>PRIMEIRA PARTE - REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO</i>	18
CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	19
1.1 A importância da Comunicação Organizacional	26
1.2 As Organizações na Era Digital e a Sociedade Mediática	34
1.3 Comunicação Digital e o Impacto nas Organizações.....	35
1.4 Estratégias de Comunicação através das Ferramentas <i>Webmarketing</i> ..	36
CAPÍTULO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	40
2.1 Contexto Global da Indústria Farmacêutica	40
2.2 Evolução da Indústria Farmacêutica em Portugal.....	42
2.3 Políticas de Comunicação na Indústria Farmacêutica	53
2.4 Legislação no Setor Farmacêutico.....	56
2.5 A Indústria Farmacêutica no Ciberespaço	59
2.6 Agências de Comunicação na Área da Saúde.....	60
<i>SEGUNDA PARTE – ESTUDO EMPÍRICO</i>	64
CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	65
3.1 A Empresa Farmacêutica Italfarmaco Portugal	65
3.2 Percorso Histórico do Grupo Italfarmaco	66
3.3. A Internacionalização.....	68
3.4 Organograma do Grupo Italfarmaco	72
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....	74
4.1 Justificação do Estudo.....	74

4.2 Opções Metodológicas Gerais	74
<hr/>	
4.3 Processo de pesquisa e técnicas de recolha de dados	75
4.4 Questão de Investigação e Objetivos	77
4.5 População e Amostra.....	78
4.6 Caracterização da Amostra	79
4.7 Recolha de Dados	79
CAPÍTULO 5 - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	81
5.1 Análise e Síntese das Entrevistas.....	81
CONCLUSÃO	92
LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS/APÊNDICES	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valor em mil milhões em pesquisa e desenvolvimento farmacêutico no intervalo de 2007-2014 (retirado de IFPMA, 2016).	41
Figura 2: Valor em mil milhões de dólares despendidos em investigação e desenvolvimento pelas diferentes indústrias de alta tecnologia no ano de 2013 (retirado de IFPMA, 2016).	42
Figura 3: Volume de negócios / Taxa de crescimento anual (em percentagem) e contributos em pontos percentuais (em p.p.) no intervalo de tempo de 2010-2014 (retirado de Banco Portugal, 2016).	48
Figura 4: Mercado farmacêutico português importações e exportações de matérias-primas e produtos farmacêuticos no intervalo de tempo 2010-2015 (retirado de APIFARMA, 2015).	51
Figura 5: Destino das exportações e a origem das importações em Portugal 2015 (retirado de APIFARMA, 2015).	52
Figura 6: Investimento (milhões) em Pesquisa por parte do Grupo Italfarmaco no intervalo de tempo 2005-2016 (retirado de Italfarmaco Itália, 2016).	67
Figura 7: Presença do Grupo Italfarmaco através de filiais, agências, distribuição e acordos de licenciamento no mundo (retirado de Italfarmaco Itália, 2016).....	69
Figura 8: Presença do Grupo Italfarmaco na europa (retirado de Italfarmaco Itália, 2016).	69
Figura 9: Número de funcionário existente no GI no intervalo de tempo 2005-2016 (retirado de Italfarmaco Itália, 2016).	70

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Agências com clientes na área da saúde (elaboração própria).....	63
Tabela 2: Processo de Internacionalização e Criação da Subsidiárias do Grupo Italfarmaco (elaboração própria).	71
Tabela 3: Perguntas das Entrevistas (elaboração própria).	76
Tabela 4: Identificação das USF e Respetivos Entrevistados (elaboração própria).	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Datas e Número de Documentos(elaboração própria).	17
Gráfico 2: Estrutura por Segmentos de Atividade Económica em 2014 (adaptado de Banco Portugal, 2016).	49
Gráfico 3: Investimento em I&D (milhões de euros) no intervalo 2009-2014 (adaptado APIFARMA, 2016).	50
Gráfico 4 : Disposição Relacional da Indústria Farmacêutica em Portugal (adaptado Lopes, 2013).	53
Gráfico 5: Organograma do Grupo Italfarmaco (adaptado de Italfarmaco Itália, 2016).	72
Gráfico 6: Organograma do Grupo Italfarmaco em Portugal (elaboração própria).....	73
Gráfico 7: Concorda com as Políticas de Comunicação da Indústria Farmacêutica.	82
Gráfico 8: Em que medida as Políticas de Comunicação da Indústria Farmacêutica determinam e influenciam as escolhas/decisões médicas.	83
Gráfico 9: Criação de um <i>Blog/Weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco.	86
Gráfico 10: As Ferramentas podiam guiar a uma Estratégia Relacional e Interativa entre as Organizações e o Público Médico.	89

LISTA DE ANEXOS/APÊNDICES

Apêndice 1. Inquérito por Entrevista	114
---	-----

GLOSSÁRIO DE ABREVIATURAS

AIM - Autorização de Introdução no Mercado

APIFARMA - Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica

EFPIA - *European Federation of Pharmaceutical Industries and Association*

I&D - Investigação e Desenvolvimento

IF - Indústria Farmacêutica

IFPMA - *International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations*

INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde

IP - Italfarmaco Portugal

PCIF - Políticas de Comunicação da Indústria Farmacêutica **TICs**

- Tecnologias de Informação e Comunicação

USF - Unidades de Saúde Familiar

INTRODUÇÃO

A expansão e amplitude da Internet e a emergência da Web 2.0 vieram alterar profundamente o tradicional paradigma de comunicação “de um para todos” e a posse do poder comunicacional (Barreto, 2013). A influência da Internet numa perspectiva comunicacional é tão relevante como o papel desempenhado pela rádio e televisão há uns anos atrás. A Internet é visualizada muito para além de um canal de comunicação verbal interativo, é encarada como um espaço comercial sem restrições geográficas e temporais que atrai um grande número de gestores, tendo em conta a transferência de orçamentos publicitários efetuados do mundo *offline* para o *online* (Barreto, 2013).

A palavra mobilidade é considerada como a “palavra de ordem” do século XXI, a mobilidade passa por todo o tipo de dispositivos, tais como os computadores portáteis, os *tablets* e os *smartphones* que criam uma nova realidade (Carrera, 2012).

Assim, procuramos com a presente investigação ter por objetivo identificar, perceber e avaliar qual o impacto que a Comunicação Digital tem na Indústria Farmacêutica (IF) e como otimiza a relação com a classe médica através das Ferramentas Web, no distrito de Viseu.

A Indústria Farmacêutica (IF) é um setor vigoroso e uma das mais importantes economias mundiais, sendo identificada como esfera de ação nos países em desenvolvimento (IFPMA, 2016). A *European Federation of Pharmaceutical Industries and Association* (EFPIA) espelha o trabalho que a IF tem desempenhado, os progressos que se têm verificado na saúde das populações e em simultâneo o papel fundamental que desempenha na economia global (EFPIA, 2016).

Sendo um fator de relevo na conjuntura portuguesa a IF tem um papel fulcral na evolução do país tanto a nível económico como científico (Horta, 2009). Segundo o relatório do Banco de Portugal, o seu ciclo produtivo é um dos setores que mais investe em pesquisa e desenvolvimento (I&D) colaborando

significativamente para o desenvolvimento tecnológico e económico (Banco de Portugal, 2016).

Estamos inseridos numa sociedade digital na Era da comunicação, da informação e do conhecimento (Castells, 2003; Hargreaves, 2003), A Internet é uma tecnologia global que cria visibilidade e divulga informação em *websites*, redes sociais e *blogues* numa posição de destaque na pesquisa e partilha de informação (Torres, 2009). Estas plataformas são exemplos claros de ferramentas de comunicação digital essenciais, visto que possibilitam às empresas e instituições a criação de relações de proximidade com os seus públicos-alvo através da interatividade (Barreto, 2013).

A utilização da Internet na última década tornou-se global e conduziu a um alargamento significativo de informação sem grande controlo relativamente à sua qualidade (Yellowlees, 2008). O abalo provocado pela Internet e pelo uso potencializado dos dispositivos móveis criou uma nova era de marketing com objetivos semelhantes, mas recorrendo a novas ferramentas de trabalho (Ryan & Jones, 2009). O uso da Internet com recurso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na estratégia de comunicação de uma organização possibilita uma maior interatividade com os seus clientes, permitindo que estes escolham e decidam de forma mais célere (Bueno, 2003).

A Internet é o meio que melhor reproduz a revolução tecnológica nos meios *offline* e que circunscreve a transformação da sociedade para a Era digital (Carrera, 2009). Segundo Barata (2011), a Internet tem grande domínio no mundo do marketing e naturalmente o *webmarketing* é uma inovadora ferramenta de comunicação que confere visibilidade e poder a qualquer organização. De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2017, p.35) “(...) a globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas já não será determinada pela sua dimensão (...)”.

A Indústria Farmacêutica é um setor singular que se encontra completamente apertado entre a obrigatória proteção da saúde pública e o indispensável desenvolvimento empresarial (Esteves, 2014). As práticas de Comunicação no âmbito da IF são muito particulares, pois é uma área muito

regulamentada, detém canais de acesso ao produto muito diferenciados e o produto, ou seja, o medicamento tem perspectivas muito distintas (Becker & Lillemark, 2006). Tendo em vista as restrições impostas, o profissional do marketing e comunicação farmacêutica deverá apresentar alternativas inteligentes e criativas junto do cliente, e a diferenciação será fator chave (Aroso, 2013). Na perspectiva de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o fluxo da inovação era anteriormente vertical porque as empresas admitiam que a inovação deveria vir de dentro, ou seja, das empresas para o mercado, mas este paradigma alterou-se dando lugar ao fluxo horizontal. O ritmo de inovação interna não permitia uma resposta rápida e competitiva num mercado em permanente mutação.

Segundo Drucker (1994), as constantes mutações ao nível das TICs levam a uma modificação na teorização e na forma como as organizações comunicam, dando relevo às novas formas de comunicação organizacional e como estas podem encaminhar para diferentes estruturas organizacionais. De acordo com (Barreto, 2013), as TICs e as suas hipóteses combinadas com a incerteza encarada pelas organizações estão a estimular a uma nova abordagem à comunicação organizacional.

“As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC), em geral, e a Internet em particular, continuam a crescer em importância e a afetar os hábitos de compra, de entretenimento e de relacionamento dos seus utilizadores” (Barreto, 2013, p.8).

A Internet não é simplesmente um espaço digital onde está presente uma porção da população mundial, é ao mesmo tempo uma ferramenta comunicacional e comercial (Carrera, 2012). A perfilhação do *e-business* está afirmativamente ligada às quatro medidas de desempenho: desempenho de vendas, satisfação do consumidor/cliente, desenvolvimento de relacionamento como consumidor/cliente e com a eficiência empresarial (Barreto, 2013).

Com este trabalho pretende-se analisar e avaliar o impacto da Comunicação Digital na Indústria Farmacêutica (IF) e como otimiza a relação com a classe médica através das Ferramentas Web, no distrito

de Viseu. Desta forma realizou-se um estudo de caso com o objetivo de perceber como é elaborada a Comunicação Organizacional no Setor da Indústria Farmacêutica – comunicação externa aplicada ao Grupo Italfarmaco Portugal.

Desta forma, é objetivo deste estudo, identificar as políticas de comunicação que a Indústria Farmacêutica tem em Portugal; perceber se as empresas farmacêuticas privilegiam o espaço digital como veículo de comunicação; identificar as diferentes tipologias de comunicação em espaço médico e avaliar a perceção dos médicos relativamente à eficácia da comunicação *online*.

A escolha do tema foi motivada por duas razões, por um lado, o facto de exercer a função de Delegada de Informação Médica há nove anos no Italfarmaco Portugal e pensar ser uma aprendizagem útil para o desempenho do meu trabalho diário. Por outro, a mais-valia que esta investigação poderá representar para o Grupo Italfarmaco, que terá acesso aos resultados obtidos nesta investigação. Futuramente poderá vir a desenvolver políticas de comunicação digital mais direcionadas e com recurso às Ferramentas Web, tendo em consideração que nos encontramos num contexto globalizado.

A presente Investigação encontra-se dividida em duas partes. A **Primeira Parte** é constituída por dois capítulos e é suportada numa revisão atenta da literatura que reflete os pontos centrais deste trabalho. No capítulo um, o **Enquadramento Teórico procura dar resposta aos conceitos chave: a Comunicação Organizacional**, a sua importância e o desempenho e alterações da comunicação nas organizações e na sociedade; a importância da comunicação organizacional; as organizações na Era digital e a sociedade mediática, comunicação digital e o impacto nas organizações e por fim uma reflexão sobre as estratégias de comunicação com a utilização das Ferramentas *Webmarketing*. A **Contextualização da Indústria Farmacêutica** é retratada no capítulo dois através do contexto global da Indústria Farmacêutica; a evolução da Indústria Farmacêutica em Portugal; as

suas políticas de comunicação; a legislação inerente; o ciberespaço farmacêutico e por fim as agências de comunicação na área da saúde.

A **Segunda Parte** compreende a descrição prática do projeto e é reservada ao estudo de caso em si. É constituída por três capítulos: no terceiro capítulo identificam-se os materiais retratados pelo **Objeto de Estudo**: a empresa farmacêutica Italfarmaco Portugal, o percurso histórico do Grupo, a Internacionalização e o organograma do Grupo Italfarmaco. No quarto capítulo delimita-se a **Metodologia** utilizada na Investigação proposta e respetivo objeto de estudo; é apresentado a justificação do estudo; as opções metodológicas gerais; o processo de pesquisa e técnicas de recolha de dados, que envolve o inquérito por Entrevista e o modelo de análise; questão de investigação e objetivos; a população e amostra; a caracterização da amostra e por fim a recolha de dados. No capítulo cinco faz-se a **Apresentação e Discussão de Resultados**, analisam-se os resultados obtidos, bem como a discussão dos mesmos de forma a se poder fazer uma explanação da situação estudada. Nesta parte, apresenta-se a síntese e análise das entrevistas feitas aos sete médicos coordenadores das Unidades de Saúde Familiar da cidade de Viseu.

A leitura e interpretação dos dados são apresentadas na **Conclusão** da investigação, assim como as **Linhas de Investigação Futura**. Por último, incluem-se as **Referências Bibliográficas** consultadas e citadas neste trabalho, assim como os **Anexos / Apêndices** constituídos pelas diferentes transcrições das entrevistas.

Revisão Bibliográfica

Nesta investigação a pesquisa bibliográfica e as principais referências concentram-se em autores que têm trabalhado neste domínio e de que resulta uma bibliografia formada por:

- 8 Dissertações académicas,
- 42 Monografias,
- 24 Artigos de revistas científicas
- 29 Estudos e Informação estatística.

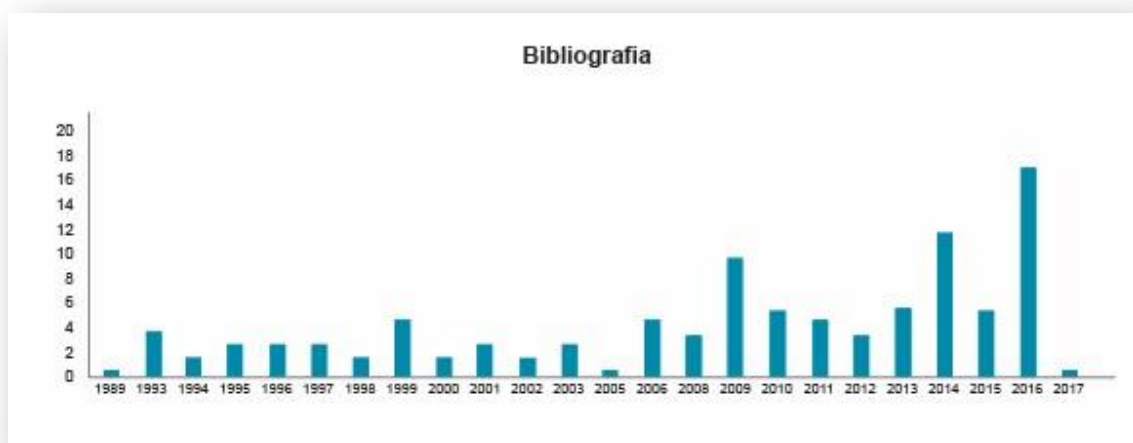


Gráfico 1: Datas e número de documentos (elaboração própria).

PRIMEIRA PARTE - REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Comunicação Organizacional e a Indústria Farmacêutica

CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A Comunicação Organizacional é o campo que interessa estudar nesta investigação através dos fenómenos comunicacionais que ocorrem nas empresas. O seu posicionamento sugere a aplicação das teorias da comunicação e a observação dos atos comunicativos que ocorrem na envolvente organizacional. As organizações foram criadas porque existe a necessidade de produzir bens ou serviços. E quando é necessário criar algo complexo torna-se impossível que uma determinada tarefa seja executada de forma individual. A ação de organizar é fundamental e desde logo estabeleceu a comunicação entre sujeitos (Ruão, 2016). Na ótica de Chiavenato (2004, p.5), “(...) o homem moderno passa a maior parte do seu tempo dentro de organizações, das quais depende para nascer, viver, aprender (...)”.

A modernização da sociedade primeiramente através da agricultura, posteriormente do comércio e mais tardiamente da indústria deu proveniência a organizações mais intrincadas e encaminhou para necessidades comunicativas mais rigorosas. Como consequência, nos finais do século XIX apareceram os primeiros formatos de profissionalização da comunicação através da criação do gestor da comunicação e do desenvolvimento de atividades de comunicação organizadas. Segundo Ruão (2016), apenas em meados do século XX é que as empresas identificaram realmente o peso da comunicação com os seus públicos, a importância de um relacionamento transparente com os cidadãos e do impacto da comunicação na opinião pública. Assim sendo, e de acordo com Ruão (2016), ocorreram alguns incidentes históricos que expõem o quanto este processo foi custoso para os empresários da época (pré e pós-industrial) acostumados a atuar em função dos proveitos para o negócio e pouco inquietos com a comunidade em geral.

“(...) talvez o caso mais citado seja o de William Henry Vanderbilt proprietário da *New York Central Railroad* que respondeu a um assessor, preocupado com a atuação pouco responsável do seu assessorado, em 1882, com a celebre frase: “O público que se dane!” Faltava aos empresários da época uma bussola moral e o reconhecimento do lugar da empresa (...)” (Black & Bryant, 1995 Cit. In Ruão, 2016, p.5).

Apesar destas circunstâncias críticas, a realidade é que nesse período já se concediam os primeiros passos na identificação da relevância da comunicação para o exercício organizacional e para o desenvolvimento da sua relação com a comunidade. Tanto as empresas como as organizações visualizaram benefícios na comunicação como impulsor de desempenho e de sucesso.

“(...) todas as organizações são constituídas por pessoas e por recursos não humanos (como recursos físicos e materiais, recursos financeiros, recursos tecnológicos, recursos mercadológicos, etc...). A vida das pessoas depende das organizações e estas dependem do funcionamento daquelas (...)” (Pimentel, 2012, p. 24).

A proliferação de profissionais de comunicação surgiu essencialmente depois da II Guerra Mundial e levou ao aparecimento da Comunicação Corporativa e das Relações Públicas. Em meados do século XX emergiu pesquisa científica dedicada à Comunicação Organizacional e também cursos especializados na área. A identificação da necessidade promocional e administrativa da comunicação por parte das organizações e da pertinente lógica de ensino neste âmbito, criaram um trilho que levou à inserção da Comunicação Organizacional numa especialidade científica das Ciências da Comunicação (Ruão, 2016).

No entendimento de Cheney (2007), à comunicação organizacional foi delineando um caminho de desenvolvimento e asseveração que lhe possibilita ser “(...) uma subdisciplina bem estabelecida dentro de um campo mais alargado que constituem os estudos de Comunicação, com todas as coisas que uma subdisciplina precisa para reivindicar esse estatuto (...)” (Cheney 2007, p.80).

O campo da comunicação tem um domínio de atividade muito próprio com díspares gerações de investigadores, possui um conjunto de trabalhos referenciais, publicações especializadas e está patenteada nas respetivas associações de profissionais. O assunto comunicação nas organizações tem sido estudado ao longo dos tempos por diversos investigadores e colocado em evidência em reconhecidas disciplinas científicas tais como: a Gestão, o

Marketing e a Sociologia, mas nunca autenticada como uma matéria particular das Ciências da Comunicação (Ruão, 2016).

A disciplina de Comunicação Organizacional tem pouco anos, a sua criação data por volta de 1940 nos Estados Unidos da América. A definição do seu campo teórico encontra-se não concluída e os investigadores prosseguem esforços para nomear pontos de interesse próprios e instituir fronteiras (Tompkins & Wanca-Thibault, 2001). A independência disciplinar passou por várias etapas e emergiu de pesquisas que tinham em vista estudar as necessidades e apetências comunicativas das organizações com a intenção de prestar auxílio ao desempenho económico (Ruão, 2008).

O universo organizacional é peculiar e possivelmente o traço diferenciador, a ideia de que organizar é fundamentalmente um fenómeno de comunicação, “(...) a atividade de comunicação é a organização ” (Weick, 1995, p. 75). Por sua vez, para Cooren, Kuhn, Cornelissen & Clarck, (2011, p. 1149), “(...) as organizações não podem mais ser vistas como objetos, entidades ou factos sociais dentro dos quais a comunicação ocorre (...)”.

Assim se vão aprofundando os estudos neste domínio, mas de acordo com Gonçalves et al. (2013 Cit In Oliveira, 2013), os estudos sobre comunicação organizacional em Portugal e na Europa continuam a ser diminutos. A grande parte dos cursos em Portugal possui uma componente reduzida de Gestão da Comunicação e de Relações Públicas, e esta é encarada como uma subespecialização das Ciências da Comunicação. Em Portugal as Relações Públicas é uma área bastante recente com défice na formação e que requer afirmação comparativamente com outros territórios europeus onde esta leva avanço significativo. Ruão (2008 cit in Oliveira,2013) defende que em Portugal ao nível de investigação e produção, estas áreas ainda se encontram numa fase inicial.

Já as consultorias em Comunicação Estratégica possuem uma paridade com a prática executada na Europa, isto acontece porque existem associações profissionais que se relacionam com determinados organismos internacionais e desta maneira disseminam as diversas práticas em Portugal. Porém, as associações de profissionais permanecem longe de alcançar um

nível que possa ser considerado vasto. De acordo com Oliveira (2013, p.967) “a APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa é a organização que tem mais tradição, mas o seu número de associados é restrito (...)”. A Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) é uma associação empresarial que agrupa 25 empresas portuguesas de consultoria nas áreas de Assessoria de Imprensa, de Imagem Empresarial, de Relações Públicas e de Organização e Eventos, confirmando que a Gestão da Comunicação e Relações Públicas enquanto comunicação estratégica solicita a identificação de um posicionamento pertinente para os profissionais de comunicação.

Na ótica de Avidar (2011) e Esrock & Leichty, (2000) no passado, a atividade dos profissionais de Relações Públicas, tinha como objetivo promover as organizações através dos canais de comunicação tradicionais unidirecionais. Mas, nas últimas décadas, a Internet abriu um novo canal de comunicação bidirecional direto entre as organizações e as populações-chave (clientes, funcionários; investidores; colaboradores; membros da comunidade; governos; etc.).

Oliveira (2013) identifica as tendências do exercício da profissão em Portugal e analisa as mesmas na conjuntura Europeia.

“(...) procuramos dados empíricos que nos possam ajudar a entender essas circunstâncias do exercício da profissão em Portugal e desenvolvemos uma análise comparada dos resultados europeus obtidos no European Communication Monitor 2013 (ECM). Esta conhecida pesquisa é um estudo transacional em gestão de comunicação, (...) o ECM melhora o entendimento da prática profissional em comunicação na Europa e observa as tendências em Comunicação Estratégica (...)” (Oliveira, 2013, p.966).

Os resultados obtidos neste estudo, indicam que os assuntos analisados como prioritários pelos profissionais em Portugal são de criar e manter a confiança e, simultaneamente, fazer o reforço do papel estratégico. Já para a média Europeia os assuntos considerados pertinentes recaem sobre os desafios digitais e a direção das estratégias da comunicação. Estes resultados são espectáveis quando confrontados com a Europa Ocidental, mas por outro lado existe disparidade relativamente à média dos países

Europeus indicando deste modo que o caso português possui particularidades. Conforme (Oliveira, 2013, p.974), “(...) um enfoque em estádios primários do processo de evolução do exercício da profissão para o caso Português (...)”. O tema principal até 2016 será a questão confiança, já a transparência surge para Portugal com metade da relevância comparativamente à média Europeia registando 14,1 por cento. Avança-se com prováveis explanações, o predomínio de uma visão instrumental da comunicação ou uma motivação cultural.

Ainda referenciando Oliveira (2013), o reconhecimento da importância da comunicação para alcançar os objetivos organizacionais em Portugal é inferior a 8,6 por cento do que a média Europeia (87,0%). Segundo (Oliveira, 2013, p.974) “(...) a melhoria do estatuto da profissão dentro das organizações difere 16,4 por cento da média da região, com um valor de 45,1% e uma média e moda neutra (...)”. Relativamente ao futuro, os portugueses encontram-se menos otimistas, ou seja, apenas com 39,2% comparativamente à média Europeia que apresenta 58,9% (Oliveira, 2013).

Perante este panorama poderá compreender-se que os profissionais da área da Comunicação Estratégica em Portugal se encontram afastados das circunstâncias perfeitas para o desempenho da profissão segundo as perspetivas teóricas e os diferentes estudos (Grunig, 1995; Grunig & Dozier, 2002; Invernizzi & Romenti, 2009; e Zerfass et al, 2013). Segundo Oliveira (2013), Portugal surge com uma posição debilitada e com um retrato cinzento nesta área profissional quando equiparado com os países do sul da Europa e Espanha. A desconfiança generalizada das empresas face à contratação de profissionais da comunicação, acontece porque a comunicação não proporciona os tão desejados resultados mensuráveis.

Na perspetiva de Ruão (2008), as organizações são compostas por aglomerações humanas criadas com a intenção de alcançar um determinado objetivo e marcam a sociedade atual. A Comunicação Organizacional é uma disciplina que objetiva a análise social com base no estudo das organizações e seus elementos de comunicação. Este âmbito mostra-se muito pertinente atualmente porque as sociedades enfrentam um meio intrincado. Segundo a

mesma “(...) as sociedades enfrentam um complexo ambiente competitivo, globalizado e sobrepovoado de símbolos e mensagens de negócio (...)” (Ruão, 2008, p.25).

Para Barreto (2013), na fase inicial do aparecimento da Internet, a comunicação entre organizações e os utilizadores perseguia um modelo comunicacional “de um-para-vários”, as organizações produziam as mensagens e o público-alvo recebia. No ano de 2004 surge uma nova terminologia avançada por Dale Dougherty, tendo sido divulgada pela *O’Reilly Media and MediaLive International* para designar a segunda geração de serviços e comunidades baseados numa rede social ou plataforma Web (Barreto, 2013). Assim sendo, de acordo com (Barreto, 2013, p.11) “(...) ao paradigma comunicacional “de um para vários” foi adicionado o padrão “de vários para vários”, e a relação entre marcas e os consumidores teve de ser repensada (...)”

Na ótica de Gilpin (2010), o atual paradigma *online* permite criar espaço para que as organizações publiquem comunicados/notícias e ao mesmo tempo através das redes sociais fazerem *blogging* e *microblogging* contribuindo desta forma para a construção da sua imagem. Na visão de Brown et al. (2006), a imagem é descrita como a combinação da imagem desejada, ou a identidade que a organização procura projetar para as distintas partes interessadas/ *stakeholders*. Os membros integrantes da organização têm assim acesso ao que as díspares frações externas percecionam sobre a organização. De acordo com King & Whetten (2008), a reputação representa e está profundamente interligada a um conjunto complexo de expressões e avaliações efetuadas pelos diversos *stakeholders* relativamente à organização.

No entendimento de Barnett et al (2006), as expressões que constituem a imagem organizacional divulgam como a função de Relações Públicas, o papel do marketing e todos os outros processos organizacionais tentam moldar a visão dos diversos intervenientes externos relativamente à organização. As Relações Públicas são a área organizacional responsável por moldar e manter as relações com os *stakeholders* (Ledingham & Bruning,

2000). Na ótica de Gilpin (2008), o Relações Públicas é utilizado para construir a identidade organizacional e comunicar com os media através de comunicados de imprensa. Segundo Alves (2014), as Relações Públicas estipulam a criação e manutenção de relações com os públicos de uma empresa, organização, instituição ou marca. É imprescindível que as RP dominem a organização desde a equipa até ao objetivo de negócio. O profissional de RP deve estar vigilante ao meio envolvente interno e externo, ou seja, a todos os fatores que podem exercer influência sobre a organização (Carrera, 2012).

Assim sendo, e de acordo com Alves (2014), a globalização e a sociedade da informação provocaram alterações no âmbito das Relações Públicas. Era imprescindível assinalar presença *online* e responder de forma urgente aos públicos, o que levou as RP a adequarem as suas estratégias de comunicação às atuais tendências, ou seja, o desenvolvimento de estratégias *offline* acarreta a inclusão da estratégia *online*. De acordo com Carrera (2012), a prevenção e gestão de crises é fundamental na área das Relações Públicas, visto que qualquer fornecedor, colaborador, investidor, regulador, cliente, isto é, qualquer indivíduo com acesso à Internet (redes sociais, *blogs*, *microblogging*, etc), pode construir ou arruinar uma marca que levou anos a construir. Conforme Carrera, (2012, p.123), “(...) para lidar de forma preventiva com esta realidade, surgiu um novo conceito o *online reputation management* (...)”.

Gilpin (2008), refere qu, eao ao contrário de muitas outras formas tradicionais de comunicação organizacional, os comunicados de imprensa *online* possuem uma produção de baixo custo e podem ser emitidos com frequência com o objetivo de atualizar os *stakeholders* sobre diversos eventos organizacionais e reforçar a imagem. A atual atmosfera *online* oferece muitos formatos de comunicação e proporciona o envolvimento direto dos *stakeholders*.

Os dois meios mais utilizados para a construção de imagem e relacionamento *online* são os *blogs* e os serviços de *microblogging*. Os *blogs* ou *logs* da Web consistem numa série artigos cronologicamente organizados

e que geralmente permitem comentários dos leitores e muitas vezes utilizam tags para permitir a pesquisa de determinado assunto por tópicos. Geralmente os leitores podem inscrever-se para receber as atualizações do *blog* (Gordon, 2006).

Existem poucas pesquisas e investigação sobre a função de Relações Públicas de *blogs* organizacionais (Kent, 2008). Subsistem algumas evidências de que a comunicação e a interação oferecidas pelos *blogs* podem melhorar a relação com os *stakeholders* (Sweetser & Metzgar, 2007). De acordo com Smudde (2005), as interações efetuadas pelas organizações através do *blog* com os distintos *stakeholders* deve levar à criação de credibilidade e de uma reputação positiva “(...) deve ajudar os *stakeholders* a se identificarem com a organização e com as suas mensagens a fim de construir uma boa relação e manter uma imagem (...)” (Smudde, 2005, p.38).

Segundo Tsai (2008), várias empresas têm utilizado o Twitter para comunicarem diretamente com os seus *stakeholders*. Tsai destaca a empresa Comcast, a Baskin-Robbins, a JetBlue e a Zappos, embora existam muitas outras empresas. Tanto os *blogs* como os *microblogs* são cada vez mais utilizados como parte integrante das estratégias de reputação organizacional e este contexto deve ser estudado. Na ótica de Gilpin (2010), o atual ambiente media muda rapidamente, embora a maioria das ferramentas sejam formas de media controlada. O facto é que os relacionamentos são conduzidos em espaços virtuais, muitas vezes com múltiplas direções e conduzem a uma nova forma de RP.

1.1 A importância da Comunicação Organizacional

A *International Communication Association* (ICA) ¹ referenciou que a Comunicação Organizacional está posicionada entre os quatro maiores grupos de pesquisa (ICA, 2016). Na perspetiva de Ruão (2016), esta associação conjuntamente com publicação mais reconhecida da área a

¹ *International Communication Association* (ICA) disponível em: <https://www.icahdq.org>

Management Communication Quarterly tem vindo a universalizar-se através do desenvolvimento de uma rede interdisciplinar de investigadores global. Numa perspetiva internacional a área da Comunicação Organizacional encontra-se em amplo crescimento.

“(...) podemos sintetizar hoje os objetivos do campo do seguinte modo: (1º) fomentar a partilha de informação dentro da arena transdisciplinar dos estudos organizacionais; (2º) construir conhecimentos sobre as organizações; (3º) afirmar a importância da *lente comunicativa* sobre as organizações; e (4º) promover uma conversa com aqueles que definem e dirigem as empresas (...)” (Ruão, 2016, pp.7-8).

A Comunicação Organizacional não é um tema de análise fácil visto que tem inúmeras denominações e falta de unanimidade relativamente à sua definição conceptual. Como refere Ruão (2016, p.6) “(...) existem designações diversas tais como: Comunicação Corporativa, Comunicação de Marketing ou Comunicação de Negócio, entre outras (...)”. Falar de uma perspetiva mais teórica de Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial, Comunicação Corporativa, Relações Públicas entre outras, envolve galgar fronteiras e agitar argumentos nas diferentes áreas disciplinares, designadamente nas ciências da comunicação, na psicologia, nas ciências da gestão, na sociologia ou nas ciências económicas. Representa uma área de estudo e concomitantemente uma atividade empresarial com distintos encadeamentos.

“A Comunicação Organizacional nasceu, como vimos já, ao serviço do negócio e da indústria. Por isso, a pesquisa na área começou por se dedicar aos fluxos de informação e canais de comunicação na sua relação com a performance, principalmente em organizações do setor privado” (Ruão, 2016, p.8).

Há autores que incluem a Comunicação Organizacional de uma forma alargada, incorporando as Relações Públicas, simultaneamente, com a Promoção, a Publicidade, as ligações com os media e com a comunicação de marketing (e.g. Regouby, 1988; Narbonne, 1993). Outra opção desenvolve-se particularmente nos departamentos académicos no âmbito da comunicação, “(...) a comunicação organizacional é o termo mais adequado, comunicação

interpessoal desenvolvida entre os membros de diferentes hierarquias numa dada estrutura organizacional (...)” como salienta Grunig (1994, p.5).

Os investigadores consideram que as organizações são coletividades sociais intrincadas que podem ser aclaradas através de um determinado contexto comunicativo. De acordo com Ruão (2016, p.10), “(...) a comunicação é parte do processo de organizar, à medida que as suas práticas dão origem a sistemas de significado complexos e diversos”.

Na ótica de Taylor (1993), a inquietação com a organização humana é o que diferencia essencialmente a Comunicação Organizacional das propostas de gestão, de negócio ou de marketing.

“ Uma organização é um sistema de comunicação, que permite a amplas comunidades de seres humanos interagir e funcionar com um entendimento, suficientemente partilhado, de que podem levar a cabo o seu negócio através da constituição, pelo menos ilusória, de uma comunidade de interesses coerente.” (Taylor, 1993, p. 104).

A Comunicação nas organizações deve adaptar-se às atuais mudanças e, como tal, ir além da comunicação comercial, suplantando-se para o domínio social. De acordo com (Capriotti, 2009), esta forma de apresentação mais comunicativa e social das organizações é fundamental, pois os sujeitos reconhecem as empresas como um membro do tecido social que comunica, atua e interage podendo influenciar o futuro. Na perspetiva de Capriotti (2009), a Imagem Corporativa é bastante relevante para a execução dos objetivos de qualquer organização, seja ela pública ou privada. Segundo (Capriotti ,2013, p.7), “(...) a imagem é fundamental para o nosso negócio, mas a importância da imagem corporativa é verdadeira? Não estamos sobrecarregando as suas possibilidades? Não será uma "moda" (...)”.

De acordo com Capriotti (2013), como consequência do atual mercado, as pessoas não possuem memória suficiente para se lembrarem de todos os produtos ou serviços que as organizações apresentam. Ou seja, existe uma dificuldade gradual na diferenciação dos produtos ou serviços existentes. Por esse motivo, a Imagem Corporativa adquire uma relevância pertinente,

produzindo valor para a empresa e instituindo-se como um ativo estratégico intangível e, desta forma, leva à criação de uma imagem junto do seu público.

“(...) através da Imagem Corporativa "nós existimos" para o público (Capriotti, 2013, p.10). Alguns anos atrás (e mesmo agora, em muitas entidades) o dilema estava em Comunicar-No Comunicar (...)”. Não menos importante, a Imagem Corporativa auxiliará na diferenciação das organizações concebendo valor para o público através de um perfil próprio e diferenciador, ou seja, deve ter um valor diferencial relativamente às outras organizações que já existem na mente do público. A existência de uma imagem corporativa robusta leva a que fatores situacionais tenham pouca influência na decisão de compra, uma vez que os indivíduos terão informação extra sobre a organização (Capriotti, 2009).

Conforme Capriotti (2013), a imagem corporativa para além dos três aspetos fundamentais retratados anteriormente cria valor para a organização ao fornecer outros benefícios extra, tais como:

- i)** A possibilidade de vender melhor, ou seja, uma empresa que detenha uma boa imagem corporativa conseguirá vender os seus produtos com uma margem superior porque uma favorável imagem corporativa concebe um desempenho superior e garante qualidade.
- ii)** Uma favorável imagem corporativa alicia os melhores investidores, uma vez que a torna numa entidade atraente e segura para os díspares investidores.
- iii)** Atrai os melhores trabalhadores, tendo em cômputo que é considerada uma empresa de referência e na qual qualquer indivíduo gostaria de trabalhar.

Perante estes factos é imprescindível refletir sobre a imagem corporativa, para que seja reconhecida como um capital relevante para as empresas (Capriotti, 2009).

No entendimento de Vilar (2006), o encadeamento entre a imagem e a identidade dá-se em função da comunicação levada a cabo pela organização. A comunicação da organização tem o seu princípio na imagem intencional que não

consegue ser completamente controlada, visto que obedece à descodificação e interpretação do público. Segundo Van Riel, (1995) e Reto, (1996) é por causa desta limitação que se torna essencial para as organizações apostarem na gestão da comunicação, ou seja, a comunicação da imagem intencional tem hipótese de ser mais robusta e sólida se houver congruência entre os quatro tipos de comunicação organizacional, designadamente: comunicação de marketing; comunicação organizacional (*corporate*); comunicação interna e comunicação externa.

a) A Comunicação de Marketing é atualmente uma área instituída nas escolas de gestão e as suas investigações são ostentadas em publicações especializadas tais como: o *Journal of Marketing Communication*, o *Journal of Advertising*, o *Journal of Integrated Marketing Communications* e no *Journal of Advertising Research* (Ruão, 2016).

“(…) temas de eleição são, ainda, debatidos em fóruns organizados pelas seguintes associações (académicas e profissionais) da especialidade: a *American Marketing Association*, o *Marketing Science Institute*, a *American Academy of Advertising*, ou a *European Marketing Academy*. Estes espaços de publicação e debate tornaram conhecidos autores como: Don Schultz, Esther Thorson, Jeri Moore, Julie Edell, Kevin Lane Keller, Larry Percy, Robert Lauterborn, Sandra Moriarty, Stanley Tannenbaum e Tom Duncan. Trata-se de professores de universidades americanas, que exercem também (na sua maioria) a atividade de consultores de comunicação em empresas e instituições (...)”. (Ruão, 2016, p.36)

Esta diz respeito à comunicação de marca e à comunicação de produto, sendo destinada unicamente à promoção e divulgação da oferta da empresa (produtos, serviços ou marcas) perante consumidores e clientes (Vilar, 2006). Segundo Van Riel (1995), a comunicação de marketing alude à publicidade, às promoções, aos patrocínios, ao marketing direto e restantes componentes do *promotion-mix*. Na ótica de Vilar (2006), a estratégia da comunicação de marketing deve focalizar-se na satisfação das necessidades e anseios dos públicos-alvo, ser sustentável, ter capacidade longevidade e apenas prometer o que pode executar.

b) Comunicação Organizacional (*corporate*) concentra-se na transferência de informação sobre a organização e abrange as seguintes dimensões comunicacionais: as relações com investidores, a publicidade institucional, as Relações Públicas e a comunicação ambiental. A comunicação *corporate* orienta-se para os seus públicos e com a qual tem uma relação de dependência indireta. Contrariamente à comunicação de marketing (Van Riel, 1995) as múltiplas configurações da comunicação organizacional são menos patentes no seu esforço de persuadir o comportamento dos públicos de quem a estrutura organizacional depende. A Comunicação Corporativa serve como uma orientação para a harmonia entre todas as formas de comunicação, interna e externa com o objetivo da criação de uma base benéfica de relacionamento entre os distintos grupos com os quais a organização se relaciona (Ruão, 2016).“(...) a filosofia comunicacional e as políticas de implantação devem ser dirigidas pelo triângulo *estratégia – identidade – imagem*. “*common starting points*” (CSP’s)”. (Ruão, 2016, p. 39)

Segundo Argenti (2003) a Comunicação Corporativa é considerada como uma área funcional da gestão na qual os conceitos de identidade, imagem e reputação são os alicerces primordiais. Na ótica de (Hatch & Schultz, 2000) o conceito de identidade foi bastante discutido porque era necessário albergar os pareceres apresentados pelas escolas da identidade organizacional e da identidade corporativa numa formulação ímpar que construísse sentido em qualquer nível de análise organizacional. Cornelissen (2004), protegeu a diferenciação entre os dois conceitos, realçando a identidade corporativa porque agrupa a definição institucional ostentada pelos *stakeholders* e a identidade organizacional que representa o padrão de produção e de significado dos sujeitos dentro de uma organização. Em consonância com Gray & Balmer (1998) os conceitos de imagem e reputação estão muito subordinados à visão externa, ainda que não unicamente.

c) A Comunicação Interna é concretizada internamente entre a organização e os seus colaboradores, e é indispensável que os elementos da

organização tenham conhecimento e compreendam a imagem que esta quer passar ao seu público. Habitualmente as empresas são burocráticas, lógicas e normativas, estas características limitam a participação dos trabalhadores conduzindo à falta de motivação e comprometimento por parte dos mesmos (Vilar, 2006). Segundo Pimenta (2002, p.119) “(...) a comunicação deve produzir à integração e a um verdadeiro espírito de trabalho em equipa (...)”. O planeamento de uma política de comunicação interna deve incluir as ações dos múltiplos departamentos da organização. As estratégias devem ser bem definidas e transparentes, isto significa, suportar uma interlocução aberta entre a direção e os colaboradores e proporcionar canais de comunicação livres e eficientes. Conforme Kunsch (1997, p.129), “(...) a comunicação interna deve valorizar os aspetos positivos, reconhecer os esforços individuais e coletivos, a empresa pretende aumentar a coesão”.

d) A Comunicação Externa tem como objetivo trabalhar a imagem de uma organização para o seu público externo

(...) O sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador (Torquato, 2002, p. 61).

Na perspetiva de (Vilar, 2006) a comunicação externa age em duas frentes, ou seja, na comunicação sobre as atividades e na comunicação sobre a própria instituição, contudo estas duas formas de comunicação não se encontram desligadas uma da outra, pois o público recolhe informação acerca da marca e dos seus produtos e ao mesmo tempo obtém conhecimento sobre a organização no global. Na ótica de Santos (2008), os conceitos comunicação institucional e comunicação externa possuem a mesma definição, a alteração depende do autor utilizado. Assim, de acordo com Santos, (2008, p.2), “(...) a comunicação externa é direcionada aos clientes, sociedade, acionistas, fornecedores e outros públicos de interesse da organização”.

Os vários modelos de comunicação devem ser fortalecidos de acordo com as políticas da identidade da organização, tendo em atenção os meios, sejam eles comunicações impressas, anúncios *online*, ambiente de loja, embalagens dos produtos, redes sociais, campanhas televisivas, rádio, entre outros (Ceccato, Aquino & Gomez, 2011). A comunicação deve adaptar-se às particularidades e contextos do meio onde se encaixa e deve estar perfilada com a imagem da organização para que se permute uma imagem coesa (Phillips & Young, 2009).

A importância da comunicação e da imagem corporativa leva-nos a abordar a problemática existente sobre a falta de credibilidade da Indústria Farmacêutica, tanto a nível nacional como internacional. A falta de transparência que assola o setor farmacêutico português e europeu, salientando diversos tipos de corrupção “legal”, mas também a ilegal que tem implicação criminal. Na perspetiva de Mas (2015, p.5) a “(...) a influência exercida pela Indústria Farmacêutica para comercializar medicamentos é grande. Existe um alto grau de corporativismo na pesquisa científico-médica”.

O investigador Manuel Olmos Mas em 2015 realizou uma pesquisa em torno do poder exercido pela Indústria Farmacêutica e da falta de transparência que conduz ao descrédito da opinião pública relativamente ao setor farmacêutico. De acordo com o investigador

“(...) as empresas farmacêuticas gastam duas vezes mais em marketing e publicidade do que na pesquisa e desenvolvimento de uma nova droga, esse desequilíbrio evidencia o poder de influência na prescrição farmacológica (...)” (Mas, 2015, p.8).

O epicentro do *lobby* farmacêutico encontra-se nas instituições europeias, isto porque a globalidade das leis aprovadas são o resultado da transposição de recomendações e diretivas europeias. As campanhas de influência realizadas pela indústria farmacêutica são destinadas a todos os protagonistas envolvidos, ou seja, desde o setor da regulamentação, à comercialização e à prescrição das mesmas (Mas, 2015).

Perante este cenário comunicacional negativista é essencial que a Indústria Farmacêutica desenvolva políticas de transparência e credibilidade junto da sociedade. Torna-se primordial transformar a imagem atual.

1.2 As Organizações na Era Digital e a Sociedade Mediática

Na perspetiva de Kunsch, (2007) as organizações são parte integrante da sociedade e estão subordinadas a mudanças e agregações. Uma organização pode ser considerada uma micro-sociedade que opera nas dissemelhantes dimensões sociais, económicas e políticas. Estas propendem a tornarem-se virtuais porque é mais fácil e barato transferir a informação através das novas tecnologias. Segundo Srour (1998, p. 27), “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação (...)”. As organizações privadas no processo de globalização possuem um papel decisivo, conforme Mattelart, (1994, pp.246-247), “(...) a empresa converteu-se num ator social exprimindo-se cada vez mais em público e agindo sobre o conjunto dos problemas da sociedade”.

Segundo Castells, (2003), a Web é a força desmedida da sociedade mediática, vivemos numa sociedade em rede e totalmente controlada pelo domínio da Internet:

“A sociedade em rede é a sociedade (...) foi construída em torno das redes de informação, estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia, é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa das nossas sociedades (...) constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.” (Castells, 2003, p. 287).

A presente sociedade é complexa e as organizações deparam-se com permanentes desafios quanto a nível interno como externo. Perante este cenário as empresas passam a ter um consumidor com características muito distintas, um *expert*, íntimo das medias. As medias digitais proporcionam interação com as comunidades virtuais e as díspares redes. As organizações

devem estar despertas para estas alterações e criar o ajuste necessário à realidade em causa.

“(...) situar a sociedade onde estamos inseridos constitui condição *sine qua non* para análises de cenários e contextos cujas leituras são objeto de interpretações para construção de diagnósticos (...) não adianta as organizações utilizarem simplesmente as poderosas armas das novas tecnologias da informação e da comunicação, por modismos (...)” (Kunsch, 2007, pp. 39-40).

A comunicação *online* passou a fazer parte do quotidiano dos sujeitos e da vida das organizações e ser transparente passou a ser impreterível. Em a empresa transparente (Tapscott & Ticoll, 2005, p.23) frisam a importância da transparência e mencionaram “(...) a acessibilidade, para os *stakeholders*, às informações institucionais referentes a assuntos que afetem seus interesses (...)”. A transparência não está relacionada apenas com o dever de facultar informações em balanços com a situação económica e financeira da empresa, de acordo com (Kunsch, 2007, p.42) “(...) tudo isto implicará a necessidade de planear, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública (...)”.

1.3 Comunicação Digital e o Impacto nas Organizações

Kunsch (2007), relata as marcantes transformações ocorridas na esfera económica e social através da mudança de paradigma analógico para o digital e com a presença das tecnologias de informação e comunicação.

“A sociedade e a comunicação nas organizações sofreram os impactos instigados pela revolução digital, o âmbito organizacional (...) imposto pelas TICs. Os sujeitos responsáveis pela comunicação corporativa/organizacional deparam-se com novos instrumentos/ferramentas do mundo digital tais como: *e-mail, internet, blogs, fotologs, blogosfera, wiki's, wikipedia*, sala de imprensa, chats, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, *links*, redes sociais de conversação, *MSN, Second Life, Web 2.0, Web 3.0*” (...)” (Kunsch, 2007, p.44).

Como refere Castells (2006, p.223), “(...) a empresa em rede concretiza a cultura da economia informacional/global: transforma sinais em *commodities*, processando conhecimentos (...)” e as redes são componentes fundamentais para as organizações e que lhes permite mais competitividade e visibilidade no mundo global.

Um estudo efetuado por Barreto (2013 cit. In Francisco, 2015) aos dirigentes do departamento de marketing e comunicação de noventa empresas portuguesas de grande dimensão (às noventa maiores) com o objetivo de perceber quais as razões que conduzem estas empresas a utilizar as redes sociais. Constatou-se que estas as plataformas *online* adquirem importância no plano de comunicação nomeadamente para a disseminação de mensagens a custo reduzido, que promovem a notoriedade da marca e que incitam ao relacionamento com o público-alvo.

“(...) as razões que levam estas empresas a usar as redes sociais relacionam-se efetivamente com: o facto destas plataformas assumirem um papel importante num plano de comunicação bem concebido – designadamente para difundir uma mensagem; serem uma tendência de baixo custo que permite a exposição de uma marca (...)” (Barreto, 2013 cit In Francisco, 2015, p.15).

As redes sociais (Postman, 2009) foram consideradas uma influente ferramenta para a comunicação das organizações por causa das suas características que possibilitam transparência, celeridade, conectividade, participação e veracidade. As organizações devem ser astutas de forma a tirar partido da estratégia *online*, utilizando as plataformas como uma ferramenta de marketing soberana e que aliada aos meios tradicionais cria maior eficácia na comunicação (Postman, 2009).

1.4 Estratégias de Comunicação através das Ferramentas *Webmarketing*

A comunicação de marketing sofreu avanços gigantes nos últimos anos devido aos progressos tecnológicos particularmente no que diz respeito à internet (Broadband, 2014). A Internet pode ser considerada como uma pedra basilar na fundação da sociedade contemporânea e representa benefícios

económicos e sociais. A Cimeira Mundial da Sociedade da Informação (CMSI) abarcou dois eventos apoiados pela Organização das Nações Unidas (ONU) sobre informação e comunicação. Uma das principais metas era diminuir a exclusão digital global que desagrega os países ricos dos países mais pobres. (Broadband, 2014). As conferências assinalaram o dia 17 de maio como o dia mundial da Sociedade de Informação. De acordo com as últimas estimativas feitas pela *Broadband Commission for Sustainable Development* estarão *online* 3.5 bilhões de pessoas até ao final de 2016, a disseminação das TICs e a interligação global contribuem fortemente para que esta situação ocorra, será o compromisso para um mundo mais hiper-conectado e centralizado num ambiente de inteligência (Broadband, 2016).

O termo *Webmarketing* resulta da associação da nova ferramenta de comunicação, a Internet com os amplos conceitos de marketing. Pode-se referir que o *web marketing* é a aplicação ajustada dos recursos, das ações e das estratégias de marketing pela ou na *Web* (Miller, 2010) com o propósito de comunicação/ promoção dos serviços ou produtos de uma organização e que será determinado pelo potencial, alcance de audiência e riqueza de conteúdo (Dacko, 2008). A grande vantagem do *Webmarketing* (Kotler, 2000) para as organizações está relacionada com a questão do espaço e do tempo, ou seja, uma empresa pode ser virtual.

As Ferramentas *Webmarketing* conquistaram um papel de destaque nas atuais estratégias de comunicação e marketing das empresas impondo uma adequação perante as novas exigências do mercado. Os media são os grandes responsáveis por estas alterações na sociedade visto que impelem as organizações a desenvolver novas estratégias de marketing com recurso às Ferramentas *Webmarketing*.

Dado que é um conceito em contínuo desenvolvimento as ferramentas *webmarketing* vão sendo ajustadas e criadas ao longo dos tempos. Em anuência com Chaffey *et al.* (2006), Araújo (1999/2000), Kirtis & Karahan (2011) e Miller (2010), seguem-se alguns exemplos de Ferramentas de *Webmarketing*:

- **E-mail marketing** é uma forma de marketing digital que recorre ao correio eletrónico como procedimento de entrega da comunicação de marketing de uma empresa, pessoa ou organização. Possibilita uma interação mais assídua com os clientes ou unicamente direcionada para indivíduos que se interessam por determinado tipo de informação;
- **Blogs** é uma página da *web* que funciona como um diário, usualmente é atualizado diariamente e o autor divulga vídeos, histórias, notícias, ideias, imagens etc.;
- **Chats e fóruns**, os *chats* são sítios *online* de conversação em grupo ou individual com envio e receção de mensagens. Os fóruns são espaços *online*, mas de debate em grupo. A diferença é que os indivíduos no *chat* encontram-se à hora marcada ou com quem estiver no momento *online*, e relativamente aos fóruns as pessoas comunicam um conteúdo uma imagem ou texto que poderá ser visualizada ou não por um indivíduo do grupo;
- **Newsgroups ou grupos de notícias** é um local *online* onde usuários postam mensagens de texto/artigos em fóruns que são agrupados por assunto. Os artigos postados nos *newsgroups* são retransmitidos através de uma ampla rede de servidores interligados;
- **Websites/sites** – chama-se *website* ao conjunto de documentos escritos em linguagem HTML que está livre na internet através de um endereço (URL);
- **Relações públicas online**;
- **Marketing nos media sociais** são técnicas usadas para promover uma conexão entre consumidores e empresas extraíndo partido das redes sociais com por exemplo Instagram, Facebook, LinkedIn, entre outras;
- **Banners** é uma mensagem publicitária instalada num *website* da internet e usualmente possui um endereço ou hiperligação para outra página;

- **Newsletters** é uma publicação periódica que abrange informações sobre a atividade/serviços de uma organização ou outra entidade remetida por correio eletrônico aos seus signatários;
- **Interstitial ads** anúncios que figuram entre *websites*;
- **Search engine optimization (SEO)** são técnicas que têm por objetivo melhorar o posicionamento de um determinado *site* nas páginas de pesquisa;
- **Search engine marketing (SEM)** são técnicas que facultam ampliar a visibilidade através da publicidade e da otimização;
- **Pop-up** é a caixa que aparece e que se sobrepõe à página inicial;
- **Display Advertising** são anúncios que exibem animações, imagens e vídeos. São produzidos para atrair atenção e em certas situações possuem *links*;
- **Pay-per-click advertising** é uma maneira de publicar na internet em que existe remuneração dos cliques, ou seja, a empresa remunera o consumidor unicamente quando este clica em determinado anúncio e não simplesmente quando o visualiza.

Na perspectiva de Stelzner (2012) os *marketeers* utilizam os *media* sociais para ampliar os negócios das empresas/organizações. Stelzner realizou um estudo para avaliar a pertinência das ferramentas de *webmarketing* e a forma como os *marketeers* utilizam as medias para ampliar os negócios das empresas. No estudo participaram 3.813 *marketeers* de todo o planeta, tendo-se apurado que 94% dos participantes usava os *media* sociais como estratégia de marketing e que “o grupo maior de *marketeers* trabalhava em pequenas empresas de 2-10 funcionários, seguidos pelos trabalhadores independentes (...)” (Stelzner, 2012, p.40). Já em 1997, Poon&Swatman referiam que a Internet proporcionava a utilização das Ferramentas de *Webmarketing* e estas eram soberanas para as estratégias de comunicação das empresas independentemente da sua dimensão.

CAPÍTULO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

2.1 Contexto Global da Indústria Farmacêutica

De acordo com Shah (2012), a maioria das empresas farmacêuticas foi criada no final do século XIX e início do século XX. Nos dias de hoje, a inovação tecnológica caracteriza-se como difícil, dada a existência de um grande número de empresas no setor, o que reflete uma maior dificuldade na obtenção de liderança tecnológica (Cardinal, 2001).

A Indústria Farmacêutica promove a melhoria da saúde pública, e ao mesmo tempo, assume um papel essencial na economia global (EFPIA, 2016). Esta indústria detém um papel primordial no desenvolvimento da sociedade mundial, particularmente num dos critérios mais significativos, a saúde pública (Leyva, 2014). O mercado farmacêutico global é definido pela sua vasta regulamentação e pelos elevados níveis de despesa efetuados em pesquisa e desenvolvimento (I&D) de produtos (Shah, 2012).

Esta Indústria, reconhecida como um setor sólido e pertinente nas economias industrializadas é, cada vez mais, identificada como um setor de grande importância nos países em desenvolvimento, dado que promove o investimento em I&D, fomenta o emprego e desenvolve a atividade comercial através das importações e exportações (IFPMA, 2016).

A Indústria Farmacêutica tem investido avultadas quantias (mil milhões) (ver Figura 1) em pesquisa e desenvolvimento farmacêutico. Em análise está o intervalo de tempo (2007-2014), em 2007 o investimento em I&D foi relativamente baixo comparativamente com os anos seguintes. No ano de 2011 verificou-se um crescimento significativo e em 2014 o investimento rondou os 141,6 mil milhões (IFPMA, 2016).

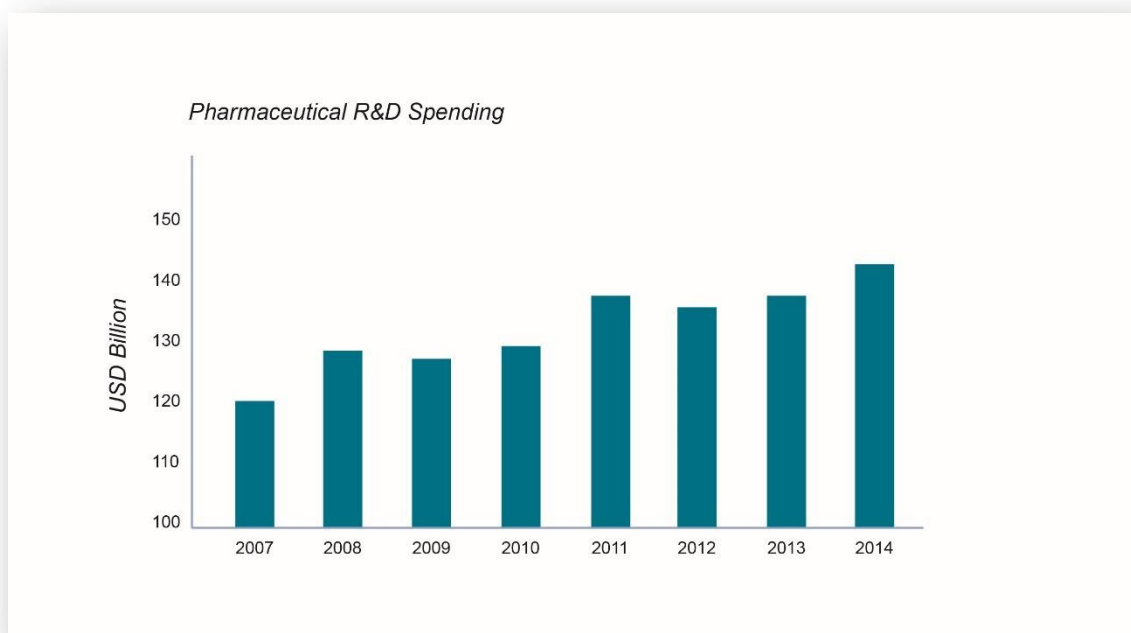


Figura 1: Valor em mil milhões em pesquisa e desenvolvimento farmacêutico no intervalo de 2007-2014 (retirado de IFPMA, 2016).

Nos Estados Unidos o investimento feito em I&D por parte das empresas farmacêuticas cresceu de forma consistente durante os últimos 15 anos. A IF nos EUA tem uma representatividade de 16,3%, no Japão é de 14,6% e na União Europeia é de 13,3% (IFPMA, 2016). Dos setores representados (ver Figura 2) a Indústria Farmacêutica é o setor que mais investe em investigação comparativamente com as outras indústrias de alta tecnologia. A despesa anual executada pela Indústria Farmacêutica é muito superior às restantes. De acordo com o relatório “*The Pharmaceutical Industry and Global Health – Facts and Figures 2015*”² da (IFPMA, 2016), é o setor que mais gasta em investigação.

² “*The Pharmaceutical Industry and Global Health – Facts and Figures 2015*”. Disponível em: https://www.ifpma.org/wp-content/uploads/2016/02/IFPMA_Facts_And_Figures_2015_web.pdf

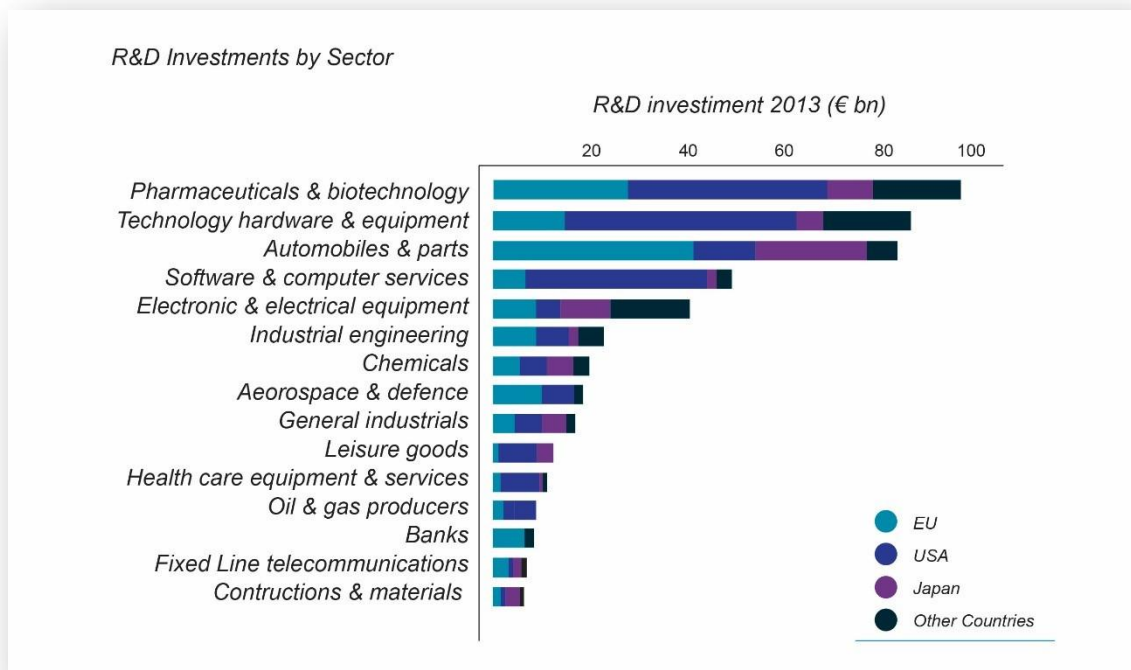


Figura 2: Valor em mil milhões de dólares despendidos em investigação e desenvolvimento pelas diferentes indústrias de alta tecnologia no ano de 2013 (retirado de IFPMA, 2016).

2.2 Evolução da Indústria Farmacêutica em Portugal

O mercado português de medicamentos, em 2015, teve um incremento de 3,9%, depois de seis anos consecutivos de perdas. As vendas de medicamentos em Portugal no ano de 2015 tiveram um incremento positivo e rondaram os 2.491 milhões de euros face aos 2.398 milhões assinalados no ano anterior (Informa D&B, 2016).

A Indústria Farmacêutica (IF) em Portugal divide, equitativamente, com a Indústria Farmacêutica mundial, um papel notável na evolução da sociedade, particularmente nos critérios associados à saúde pública e economia (Lopes, 2014).

A IF é, incontestavelmente, uma fonte de informação/formação médica acessível e simples para todos os profissionais de saúde e, segundo Guerreiro (2014, p.11) “(...) a Indústria Farmacêutica (IF) constitui indubitavelmente uma das fontes de informação médica exponencialmente mais abundante e acessível para médicos”. Presume-se que a IF seja uma das vias mais relevantes na formação dos profissionais de saúde, pois a informação e as opiniões transmitidas pela IF têm provavelmente reflexões nas práticas de prescrição médica. Assim sendo, e de acordo com Melo & Braga (2003 cit. In Guerreiro, 2014, p.11), “(...) é um dos meios mais importantes de (in)formação entre os profissionais de saúde; desta forma a informação e as opiniões veiculadas pela IF têm, possivelmente, repercussões nos hábitos de prescrição médica”. O setor farmacêutico é descrito como muito competitivo por causa dos diversos *stakeholders* que dele fazem parte e dos dissemelhantes papéis que desempenham na IF como referencia Italiani (2012 In Guerreiro, 2014, p.12) “(...) o setor farmacêutico caracteriza-se por ser extremamente compósito e competitivo devido aos vários *stakeholders* envolvidos e aos seus diferentes papéis na IF (...)”. Na perspectiva de Guerreiro (2014), os diversos *stakeholders* e os papéis por eles executados vão desde a comercialização de fármacos por parte dos laboratórios para os grossistas/armazenistas; para os hospitais; para as farmácias e posteriormente das farmácias para o consumidor final.

Em Portugal a APIFARMA é o organismo que representa e defende a IF na sua globalidade (Costa, 2014). Tem cerca de 120 empresas farmacêuticas associadas e desempenha um trabalho de cooperação e incentivo ao desenvolvimento científico, social e pedagógico. A sua participação na sociedade é baseada em alguns pilares estruturais, sendo eles: a ciência; a investigação; o ambiente; a deontologia; os doentes; os cidadãos e as empresas do setor.

A IF em Portugal³ tem uma longevidade de mais de um século e é o resultado de um processo de particularização de competências. Segundo Portela (2014), apesar da existência prévia das oficinas de farmácia (1825-1889) e do papel pioneiro por elas desempenhado foi no final do século XIX que nasceram em Portugal os principais investimentos industriais através da criação da Companhia Portuguesa Higiene (CPH) em 1891.

Já em pleno século XX, no final do regime monárquico em Portugal, surgiram diversos laboratórios que tiveram como embrião uma farmácia comunitária ou de oficina (APIFARMA, 2014). De forma gradual foram-se adquirindo as bases para a produção de medicamentos em série num regime semi-industrial. O sucessivo progresso industrial desencadeou o aparecimento de novos laboratórios, e, assim sendo, alguns optaram por se especializar na área da produção, outros encaminharam o seu percurso para o âmbito das especialidades farmacêuticas (APIFARMA, 2014).

Em 1900 foi fundada a Associação de Farmacêuticos Portugueses que se estendeu até 1933, data da entrada em vigor da nova constituição portuguesa e do princípio do estado corporativo que acarretou uma reorganização da associação (APIFARMA, 2014). Como refere Portela (2014) foi nessa fase que começaram a despontar as primeiras empresas farmacêuticas estrangeiras em território português, como a Bayer que surgiu em 1909. Em 5 de Outubro de 1910, após a implantação da república, deu-se um progresso notável da Indústria Farmacêutica nacional e que coincidiu com o início da primeira guerra mundial 1914-1918, (APIFARMA, 2014). Estes fatores foram pertinentes, pois geraram o embargo das importações vindas da Alemanha, principal país fornecedor, levando à escassez e à inflação dos medicamentos em Portugal (APIFARMA, 2014). Esta situação de crise obrigou e permitiu o desenvolvimento de um conjunto de novos laboratórios

³ Informação disponibilizada na publicação “A Indústria Farmacêutica em Portugal, Saber Investir, Saber Inovar, 75 anos” da responsabilidade da APIFARMA, em: <http://www.apifarma.pt/salaimprensa/Documents/Livro%2075%20anos.pdf>

nacionais, que seguiram as passadas da antiga Companhia Portuguesa Higiene (CPH) (APIFARMA, 2014).

O Instituto Pasteur de Lisboa surgiu no ano de 1913 e foi o grande motor de inovação no setor farmacêutico português através da industrialização de todo o processo de fabrico de medicamentos, com recurso a diversas estratégias empreendedoras e usufruindo de instalações vanguardistas para a época. Estas ações fomentaram dinamismo e inovação no setor da Indústria Farmacêutica portuguesa (APIFARMA, 2014).

De acordo com Costa (2014), no ano de 1939 um conjunto de homens portugueses uniu esforços e fundou o Grémio Nacional dos Industriais de Especialidades Farmacêuticas (GNIEF), com o objetivo de estruturar o setor farmacêutico. Estavam reconhecidas pela primeira vez em Portugal as regras de comercialização de medicamentos entre as empresas da IF, os armazenistas e as farmácias através da inserção do regulamento do Comércio dos Medicamentos Especializados.

Portela (2014), refere que a segunda guerra mundial foi propulsora de imensas mudanças no âmbito farmacêutico que se manifestaram no desenvolvimento de novos fármacos com fins terapêuticos à escala industrial, tais como: a penicilina; as tetraciclina; a estreptomicina; os anti-histamínicos; as anfetaminas e os anti-maláricos (combate de diversas doenças e em especial no domínio epidémico). Estes fármacos eram comercializados apenas por empresas farmacêuticas europeias e todos estes fatores vieram alterar o rumo dos procedimentos.

De acordo com Pinto (2014), na década de 1950, a propriedade industrial ganha a tão esperada relevância através da Regulamentação do Comércio dos Medicamentos Especializados executada pela Comissão Técnica dos Novos Medicamentos. Este procedimento foi muito importante para a dinamização do setor farmacêutico europeu e português. A concentração de meios económicos, tecnológicos e científicos ocorre por volta de 1960 com a criação de grandes complexos industriais, principalmente nos países mais desenvolvidos (APIFARMA, 2014). A fusão entre distintas empresas farmacêuticas era constante e dava origem a uma enorme

concentração de meios. Paralelamente, a medicina estava envolta num processo de estruturação, a assistência médica institucionalizava-se e o fornecimento de medicamentos alcançava caráter de utilidade pública (APIFARMA, 2014). Em Portugal estas mudanças ocorreram nos anos 60 com a ampliação do regime de comparticipação dos medicamentos aos familiares dos indivíduos que eram abrangidos pelos regimes de previdência (Portela, 2014).

Na visão de Costa (2014), após o 25 de Abril aumentou o ingresso de um grande número da população portuguesa no regime de proteção social com o correspondente acesso a medicamentos, isto devido à mudança dos regimes de comparticipação. No ano de 1988 foi publicado o Novo Regime de Comparticipação dos Medicamentos e realizou-se também a revisão das Especialidades Farmacêuticas.

Após 1990 (APIFARMA, 2014) realizam-se novas mudanças no âmbito da saúde e, em particular, no setor do medicamento. Com a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia houve a necessidade de aplicar as diretivas comunitárias em território português. Foram elaborados alguns diplomas legais, designadamente a Lei de Bases da Saúde em 1990, o Estatuto do Serviço Nacional de Saúde em 1993 e não menos importante, o Estatuto do Medicamento através do Decreto-Lei n.º 72/91. Neste período também foi fundado o Sistema Nacional de Farmacovigilância (Despacho Normativo n.º 107/92), (APIFARMA, 2014).

De forma a organizar um sistema que garantisse a qualidade e segurança do medicamento surge em 1990 a Agência Europeia do Medicamento (APIFARMA, 2014). O Instituto Nacional da Farmácia e do Medicamento (INFARMED) despontou em 1993 e é-lhe atribuída a responsabilidade de orientação, avaliação e inspeção da atividade farmacêutica portuguesa. Atualmente este tem a designação de Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde (APIFARMA, 2014).

A interferência do estado no âmbito do medicamento é completa e vai desde os preços, às comparticipações, à autorização de introdução no mercado, à farmacovigilância, à publicidade e aos ensaios clínicos. Todos

estes procedimentos são importantes para manter os níveis corretos de saúde pública, obrigando a um reforço da monitorização e fiscalização do setor farmacêutico. Assim sendo, o diploma de 2006 vem munir a Autoridade Reguladora Nacional de instrumentos para uma atuação mais eficaz no patamar de fiscalização, com o objetivo da execução da legislação em vigor (APIFARMA, 2014).

Segundo Costa (2014), a crise económica de 2009 levou à alteração do regime de preços e margens, e, no ano de 2010 sucederam repentinas reduções no preço dos medicamentos para valores inferiores aos que eram praticados. Na ótica de (Portela, 2014), Portugal esteve sob o Programa de Assistência Económica e Financeira entre maio de 2011 e junho de 2014, e o papel da *Troika* no setor farmacêutico não foi estrutural, não houve melhor organização dos mercados, nem eficiência na aplicação dos recursos. A Indústria Farmacêutica portuguesa passou por um longo processo de transformações nas últimas décadas “(...) a evolução da Indústria Farmacêutica ao longo dos anos ficou marcada por vários avanços e recuos. Os anos 80 foram uma época de grandes investimentos, as multinacionais chegavam a Portugal” (Agostinho, 2015, p.29).

Verificou-se uma evolução bastante positiva do ponto de vista económico e financeiro nos últimos anos no setor farmacêutico em Portugal (Banco Portugal, 2016). O relatório “Estudo da Central de Balanços | 25 - Análise das Empresas do Setor Farmacêutico”, executado pelo Banco de Portugal, relata a situação económica e financeira das empresas do setor farmacêutico entre (2010 – 2015). Foi analisada a atividade e rentabilidade do setor farmacêutico e concluiu-se que o volume de negócios cresceu 3 por cento em 2014, alterando desta forma o decréscimo de atividade que se examinava desde o ano de 2011, (Banco Portugal, 2016). Durante três anos seguidos confirmou-se uma quebra de atividade (ainda que com taxas menos negativas), e, em 2014 o volume de negócios do setor farmacêutico cresceu 3 por cento, mais 5 pontos percentuais do que em 2013, (Banco Portugal, 2016). O volume de negócios do setor farmacêutico português (ver Figura 3), evoluiu gradualmente, sendo que volume de negócios cresceu 2 por cento em

analogia com o ano de 2013, (Banco Portugal, 2016). Os diversos segmentos de atividade, ou seja, o comércio por grosso de produtos farmacêuticos e o comércio a retalho de produtos farmacêuticos ordenaram a reabilitação da atividade do setor farmacêutico. Já a IF cooperou em 0,3 p.p. negativos para a evolução acumulada do setor.

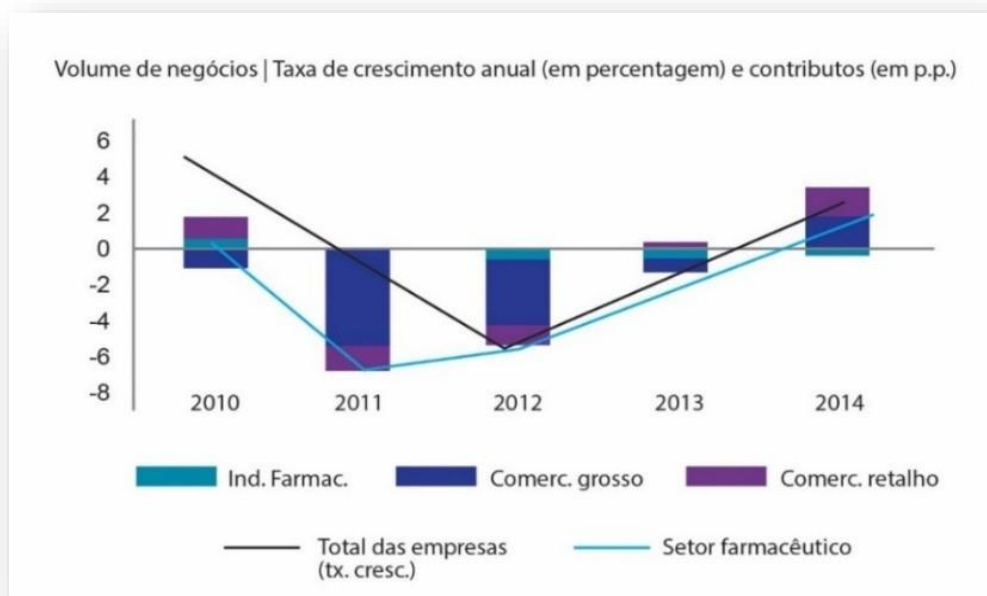


Figura 3: Volume de negócios / Taxa de crescimento anual (em percentagem) e contributos em pontos percentuais (em p.p.) no intervalo de tempo de 2010-2014 (retirado de Banco Portugal, 2016).

A IF possui uma estrutura de grande peso e dinamismo na economia portuguesa, é a análise presente e visível no estudo elaborado pelo Banco de Portugal. No “Estudo da Central de Balanços | 25 - Análise das Empresas do Setor Farmacêutico⁴”, são apresentadas e avaliadas as empresas do setor farmacêutico no intervalo de tempo (2010 – 2015), (Banco Portugal, 2016). Ainda, segundo este estudo, a estrutura e a dinâmica do setor farmacêutico em 2014 era composta por 3,5 mil empresas, principalmente microempresas. Estas reproduziam 1 por cento da totalidade das empresas existentes em Portugal, (70 por cento faziam parte do comércio a retalho de produtos

⁴ Estudo da Central de Balanços|25 Análise das empresas do setor farmacêutico. Disponível em: https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentosrelacionados/nie_estudo%2025_2016%20cb.pdf

farmacêuticos). As empresas farmacêuticas representavam 3 por cento do volume de negócios e 1 por cento do número de pessoas ao serviço da totalidade das empresas existentes em Portugal (Banco Portugal, 2016). Dentro das atividades que incorporam o setor farmacêutico (ver Gráfico 2), o negócio “Comércio a Retalho de Produtos Farmacêuticos”, agrupa 70 por cento das empresas e no que concerne ao “Número de Pessoas ao Serviço”, este abarca 48 por cento. No que respeita ao “Comércio por Grosso de Produtos Farmacêuticos”, o volume de negócios gerado por este é de 65 por cento, (Banco Portugal, 2016).

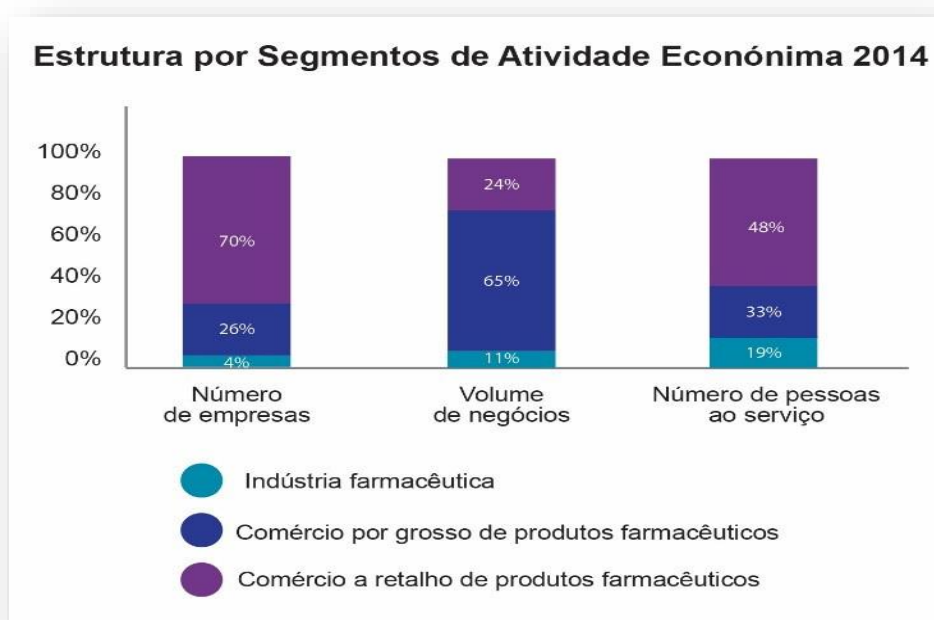


Gráfico 2: Estrutura por Segmentos de Atividade Económica em 2014 (adaptado de Banco Portugal, 2016).

Na perspetiva de Lopes (201) e Agostinho (2015), Portugal tem palmilhado um percurso ilustre de crescimento no âmbito do desenvolvimento. De acordo com Leyva (2014), o país é reconhecido, no mundo inteiro, por possuir centros de investigação e universidades cuja investigação é altamente reconhecida nos recentes anos. A capacidade de ajuste e trabalho da Indústria Farmacêutica portuguesa está refletida no contínuo crescimento de

diversas parcerias entre empresas e centros nacionais de mérito (Lopes, 2014).

O investimento feito em I&D em milhões de euros em Portugal teve um decréscimo nos últimos anos. Este balanço é elaborado no decorrer de 2009 a 2014, (ver Gráfico 3), no que concerne ao investimento em I&D (milhões de euros). Nos anos (2009 - 2010) e (2011 – 2012), verificou-se um crescimento em investimento em I&D. Já a partir de 2012 confirmou-se um decréscimo muito significativo no investimento em I&D, assim sendo, em 2013 um decréscimo negativo de (-5,5%), e em 2014 de (-11,2%), (APIFARMA, 2016).

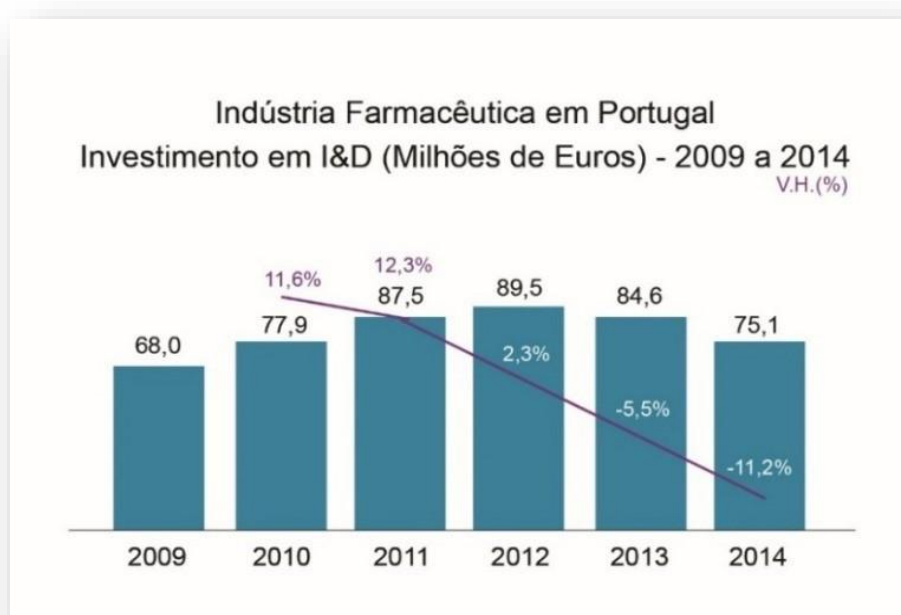


Gráfico 3: Investimento em I&D (milhões de euros) no intervalo 2009-2014 (adaptado APIFARMA, 2016).

Uma análise elaborada ao mercado farmacêutico português (ver Figura 4), no que concerne às importações e exportações de matérias-primas e produtos farmacêuticos no intervalo de tempo 2010-2015, permite verificar que valor das importações é superior ao das exportações, e que tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos. Em 2013 o seu valor era de 2.076 mil milhões de euros e em 2015 já alcançava os 2360 mil milhões. Relativamente às exportações, estas têm crescido positivamente ao longo destes últimos

anos, em 2010 o seu valor era de 512 mil milhões e em 2015 já auferia 920 mil milhões (APIFARMA, 2015).

Ano	Importação (M€) <i>Import</i>	V.H.(%)	Exportação (M€) <i>Export</i>	V.H.(%)	Rácio Exp / Imp (%) <i>Balance</i>
2010	2.275	2%	512	2%	23%
2011	2.236	-2%	617	21%	28%
2012	2.233	0%	705	14%	32%
2013	2.076	-7%	734	4%	35%
2014	2.077	5%	877	20%	40%
2015	2.360	8%	920	5%	39%

Figura 4: Mercado farmacêutico português importações e exportações de matérias-primas e produtos farmacêuticos no intervalo de tempo 2010-2015 (retirado APIFARMA, 2015).

Os países para onde se efetuaram as exportações e importações de matérias-primas e produtos farmacêuticos estão refletidos na Figura 5. Esta demonstra que a União Europeia é o grande recetor das exportações portuguesas em 53 por cento, seguida dos Estados Unidos com 19 por cento e dos PALOP com apenas 10 por cento. As importações feitas por Portugal no setor farmacêutico advêm em 90 por cento de outros países da União Europeia e somente 6 por cento da Suíça (APIFARMA, 2015).

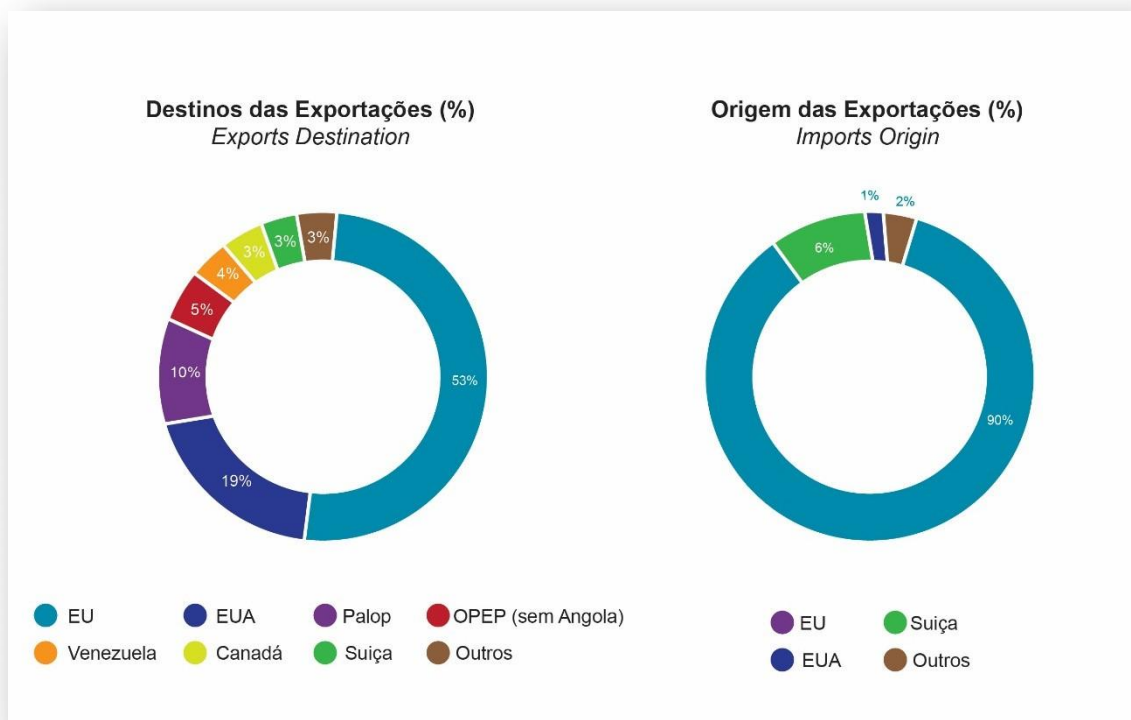


Figura 5: Destino das exportações e a origem das importações em Portugal 2015 (retirado APIFARMA, 2015).

O setor farmacêutico detém múltiplos *stakeholders* e estes desempenham distintos papéis dentro do mercado. O setor contempla as várias entidades reguladoras, os laboratórios farmacêuticos, os armazenistas (grossistas), as farmácias, as parafarmácias, os hospitais e os todos os profissionais de saúde. Os armazenistas têm a cargo a distribuição dos produtos farmacêuticos para os demais intervenientes. A visão do mercado farmacêutico (ver Gráfico 4), com os múltiplos *stakeholders* e os díspares papéis por estes desempenhados (Lopes, 2013).

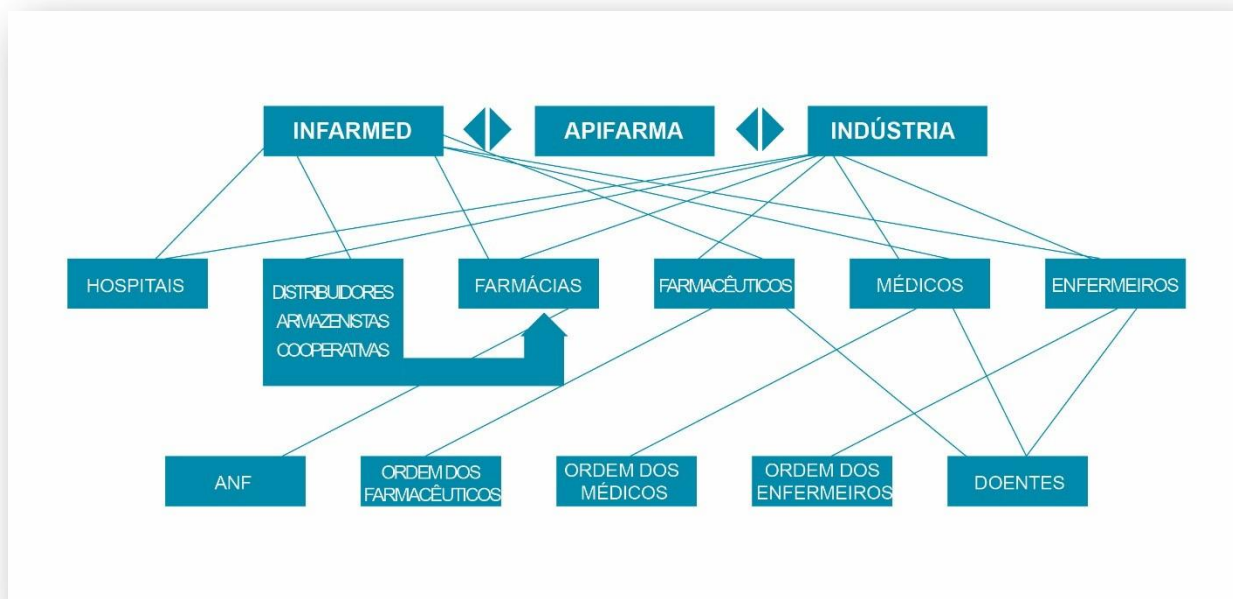


Gráfico 4: Disposição Relacional da Indústria Farmacêutica em Portugal (adaptado Lopes, 2013).

2.3 Políticas de Comunicação na Indústria Farmacêutica

O conceito de Marketing Mix já foi centro de discussão em numerosos debates académicos e na área dos negócios. Foram sugeridos incontáveis modelos para o Marketing Mix e as grandes críticas despontaram da área de Marketing de Serviços (Peppers et al., 2001). Embora com algumas limitações identificadas o conceito de 4 P's subsiste forte e com aplicação frequente, talvez por causa da sua simplicidade, facilidade e polivalência no que concerne à adaptação nas díspares situações (Goi, 2009). A comunicação é um marco relevante do Marketing Mix (Lindon et al., 2009).

As quatro variáveis de Marketing Mix (produto, preço, distribuição e comunicação), utilizadas no setor farmacêutico adotam singularidades nesta indústria porque se trata de um setor que está relacionado com a saúde das pessoas e é excessivamente regulamentado (Guerreiro, 2014). A comunicação utilizada no setor farmacêutico não é uma comunicação de massas, mas sim, uma comunicação mais dirigida e individualizada a alvos específicos.

O método de comunicação e informação fármacos/medicamentos com recurso a uma estratégia de comunicação em marketing pode ser levada a cabo através da publicação de artigos em jornais e revistas da especialidade, organização de sessões clínicas e congressos e as visitas dos Delegados de Informação Médica são algumas formas utilizadas para induzir à prescrição (Guerreiro, 2014).

Segundo Batista (2012) a Indústria Farmacêutica portuguesa serve-se, fundamentalmente, dos seguintes canais de comunicação para comunicar com os profissionais de saúde:

- a) **A visita médica** é o canal de comunicação mais utilizado pela IF e efetua-se através do delegado de informação médica. Esta visita a um determinado profissional de saúde tem como objetivo promover e elucidar sobre os produtos que o seu laboratório comercializa;
- b) **O e-mail marketing** é o segundo canal mais utilizado e está relacionado com o envio de *e-mails* em que o recetor é o profissional de saúde e em que houve uma autorização prévia;
- c) **Os eventos** são o terceiro canal mais utilizado e estão relacionados com a organização de simpósios, sessões clínicas, congressos entre outros, apenas para os profissionais de saúde;
- d) **A divulgação em revistas ou imprensa especializada** é o último canal de comunicação a ser utilizado, e está relacionado com a disseminação de conteúdos em jornais ou revistas restritas para os profissionais de saúde.

A Indústria Farmacêutica comercializa produtos que se dividem em dois grupos: Medicamentos Sujeitos a Receita Médica (MSARM intitulados de éticos), e Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSAM designados por OTC, *Over-the Counter*), (Guerreiro, 2014).

A legislação portuguesa na área da saúde não autoriza a publicidade a Medicamentos Sujeitos a Receita Médica (MSRM) nos meios generalistas

com a rádio, a internet, a televisão e a imprensa, ou seja, toda a informação relativa aos MSRM apenas poderá ser orientada para os profissionais de saúde. Conforme Aroso (2013, p.1), “(...) apesar desta limitação, a publicidade é uma estratégia de comunicação importante das empresas do setor farmacêutico (...)”.

Na Era da informação é imprescindível que as empresas acompanhem as sucessivas mudanças por forma a sobreviver e a criar adaptabilidade (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). As organizações para obterem o desejado sucesso não podem ignorar as alterações que acontecem no ambiente em que operam. Os últimos avanços tecnológicos obrigaram a que muita coisa tivesse mudado desde o Marketing 3.0 “(...) as tecnologias têm convergido nos últimos anos, e o impacto coletivo desta convergência afetou fortemente as práticas do marketing em todo o mundo (...)” (Kotler et al., 2017, p.20).

O alvo principal de marketing da IF é o médico (prescritor). Constatase que algumas empresas farmacêuticas optam por uma promoção combativa dos seus produtos/medicamentos com o objetivo de alcançar a prescrição dos mesmos. Já Proença (1993), referia que o lapso de algumas empresas farmacêuticas era considerarem que uma promoção comercial possante dos seus produtos seria o suficiente para anular a vontade do médico, desvalorizando os conhecimentos científicos deste e colocando à prova a sua ética profissional. Assim sendo, estão identificados alguns obstáculos à comunicação que é feita pela IF ao médico. Na perspetiva de Guerreiro (2014), é fundamental ter em conta o nível concorrencial presente no setor farmacêutico e a informação que é passada através do DIM na visita médica e, cuja qualidade é interrogada pelos profissionais de saúde. De acordo com (Proença, 1993), o grande desafio para as empresas farmacêuticas é conseguir encontrar elementos de diferenciação relativamente à concorrência. As estratégias devem ser inovadoras para produzirem “diferenciação”, criando novos estímulos que levem a uma ligação duradora com o cliente através da organização de colóquios; de simpósios; de

congressos; de sessões clínicas ou com a programação de uma visita médica mais direcionada.

A conceção de relações a longo prazo e individualizadas com os prescritores/ influenciadores é muito pertinente no âmbito farmacêutico, tendo como propósito a criação de ligações para melhorar a produtividade (Cf. Marketeer, 2009). O presidente da Associação Portuguesa de Marketing Farmacêutico (Markinfar), Nelson Pires, referiu-se (Cf. Marketeer, 2009, p. 160) ao “(...) “marketing de pantufas” (...)”, para qualificar o modo de promover um determinado serviço ou produto com o recurso a canais de comunicação distintos, tais como: o correio eletrónico/postal e as Relações Públicas. Verificam-se mudanças nas práticas de promoção/comunicação que deixam de ser firmadas na visita do DIM, para virem a estabelecer-se numa estratégia multidirecional (Web 2.0 e Relações Públicas), (Marketeer, 2009).

De acordo com Gil (2010), os médicos são o público-alvo da IF e a forma de contacto preferida pelas empresas farmacêuticas com os profissionais de saúde continua a ser através dos Delegados de Informação Médica. Segundo (Pereira, 2010) descreve a realidade atual como distinta, ou seja, existe um padrão diferente na forma de comunicar com recurso à Internet e às redes sociais. Conforme Kotler & Armstrong (2010, pp. 427-429) “(...) presumivelmente nenhuma outra área de marketing está a mudar tão profundamente quanto as comunicações em marketing”. É necessária a conceção de um modelo de comunicação em marketing, mais individualizado e interativo onde se mesclam os meios tradicionais com os meios digitais de forma integrada (Kotler & Armstrong, 2010).

2.4 Legislação no Setor Farmacêutico

A Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde (INFARMED)⁵ foi fundada em 1993 em Portugal no seguimento de adesão à CEE. Com o objetivo

⁵ Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde (INFARMED). Disponível em: <http://www.infarmed.pt/>

executar a supervisão da qualidade, da segurança e da eficácia dos medicamentos desde a investigação até à sua comercialização (INFARMED, 2016). É um instituto público com sede em Lisboa integrado na administração do estado e com independência administrativa, financeira e património próprio. Este tem como missão supervisionar e regulamentar o setor dos medicamentos. Para que um medicamento seja colocado no mercado é necessário que este conceda uma autorização para o efeito, a Autorização de Introdução no Mercado (AIM)⁶. Possíveis atualizações que os medicamentos possam sofrer necessitam de ser autorizadas por este instituto e têm de seguir procedimentos padronizados segundo os termos AIM (INFARMED, 2016).

A segurança da utilização do medicamento é continuamente monitorizada, e periodicamente o detentor da AIM tem de o submeter ao INFARMED para uma avaliação. Todo este sistema de autorização e manutenção de um medicamento no mercado pode funcionar apenas a nível nacional ou pode ser feito de forma concertada com os outros estados-membros da união europeia. Estes procedimentos concertados entre os estados-membros constituem o que se chama de sistema europeu de avaliação de medicamentos.

De acordo com Aroso (2013), a legislação que rege a Indústria Farmacêutica em Portugal é bastante rígida, porque o setor farmacêutico trabalha com produtos/medicamentos que intervêm na saúde e vida humana, todos estes fatores levam a que seja uma indústria muito exposta e controlada pelos organismos governamentais. Em anuência com (Proença, 1993, p.15) “(...) a proteção da saúde pública integra um direito dos indivíduos e da comunidade (...)”. Segundo Guerreiro (2014), a legislação aplicada ao setor farmacêutico materializa-se pela obrigação da sociedade, dos cidadãos e do estado no direito de prestação de cuidados médicos nos termos da constituição e da lei.

⁶ Autorização de Introdução no Mercado. Disponível em:
<http://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/medicamentos-uso-humano/autorizacao-deintroducao-no-mercado>.

Na visão de Costa (2007), a atividade farmacêutica tem de estar em anuência com a Lei de Bases da Saúde⁷ e nesse sentido a atividade inclui a produção, a venda, a exportação e a importação de medicamentos e produtos terapêuticos. A Lei de Bases da Saúde referencia que a atividade farmacêutica tem legislação específica e que fica subordinada à disciplina e fiscalização dos ministérios competentes de maneira a garantir a defesa e a proteção da saúde, bem como a satisfação das carências da população e o uso consciente de medicamentos. Não menos importante o Estatuto do Medicamento outorgado pelo Decreto-Lei 20/2013 de 14 de fevereiro⁸ que levou a uma transformação no setor do medicamento. Designadamente na questão da farmacovigilância e nas normas relativas à transparência e publicidade entre os agentes que intervêm no circuito do medicamento (INFARMED, 2016). A publicidade de medicamentos é observada de forma rigorosa e como tal todas as entidades do circuito farmacêutico devem por uma questão de transparência declarar todo o tipo de proveitos económicos ofertados ou recebidos, e, para o cumprimento desta situação foi implementada a Plataforma de Comunicações - Transparência e Publicidade (INFARMED, 2016).

No que concerne à publicidade dos medicamentos para uso humano⁹ esta deverá ser feita de forma criteriosa, assegurando o respeito pelo direito à saúde e proteção constitucional dos consumidores. Os valores atrás mencionados estão constitucionalmente protegidos e referenciados no plano de ordem jurídica e jurisdicional da união europeia (INFARMED, 2016). Assim sendo, e de acordo com Aroso (2013, p. 7) “(...) cabe ao INFARMED a monitorização do mercado, a avaliação das peças publicitárias, dirigidas quer ao público em geral, quer aos profissionais de saúde”.

⁷ Lei de Bases da Saúde. http://www.infarmed.pt/documents/15786/1065790/lei_48-90.pdf.

⁸ Estatuto do Medicamento. Disponível em:
http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/LEGISLACAO/LEGISLACAO_FARMACEUTICA_COMPILADA/TITULO_III/TITULO_III_CAPITULO_I/035E_DL_176_2006_9ALT.pdf.

No que respeita ao contexto deontológico e ético das estratégias de comunicação da Indústria Farmacêutica no setor português destaca-se o Código de Boas Práticas de Comunicação da APIFARMA⁹, este tem por objetivo representar as empresas que atuam no âmbito farmacêutico (Aroso, 2013). As questões deontológicas têm constituído ao longo dos anos uma preocupação constante por parte da Indústria Farmacêutica portuguesa. A APIFARMA e as suas empresas associadas foram precursoras na delimitação e aprovação de princípios de conduta que visavam conciliar de forma responsável e transparente os interesses económicos das empresas, as relações com os profissionais de saúde, a responsabilidade perante os doentes e a sociedade (APIFARMA, 2016).

2.5 A Indústria Farmacêutica no Ciberespaço

Segundo (Linkscienceplace, 2014) o vocábulo Ciberespaço é da autoria de Willian Gibson e data 1984. Este serve para descrever um ambiente artificial onde dados e relações sociais aconteciam de forma indiscriminada. Em consonância com (Linkscienceplace, 2014, p.3), “(...) o ciberespaço é um espaço não físico no qual uma alucinação consensual pode ser experimentada, o mundo físico e o mundo digital tornam-se indistintos (...)”.

Na ótica de Lévy, (1999, p.92) o Ciberespaço é um “(...) espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores (...)”. O ciberespaço ergue-se como uma ferramenta de organização de comunidades e como um utensílio que possibilita aos coletivos ligarem-se entre si (Lévy, 1999).

A Internet na qualidade de ampla rede de comunicação concebeu um novo campo de circulação de informação: o ciberespaço. Lévy esclareceu que “(...) o ciberespaço designa ali o universo das redes digitais, como lugar de encontros e de aventuras, uma nova fronteira económica e cultural (...)” (Lévy,

⁹ Código de Boas Práticas de Comunicação disponível em: <http://www.apifarma.pt/legislacao/deontologia/Documents/APIFARMA%20-%20C%C3%B3digo%20de%20Boas%20Pr%C3%A1ticas%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>

1999, p.104). Configura-se então um espaço de informação que endereça para as esferas simbólicas e relacionais “(...) as informações são, ao mesmo tempo, nós das redes que entrelaçam os mais diversos fluxos de informação (Gómez, 1999, p.93). A Internet foi transformada num dispositivo pertinente para a formação das estruturas da informação.

Na perspetiva de Gil (2010), a Internet é utilizada como veículo de comunicação pelas empresas farmacêuticas portuguesas, estas encontram-se presentes em espaço *online* através de *Websites* onde disponibilizam informação diversa. Os conteúdos e formatos que disponibilizam demonstram que a comunicação que realizam é executada de forma cuidada. Segundo Aroso (2013, p.9) “(...) das empresas que disponibilizam *press-releases* ou comunicados de imprensa na Internet, destacam-se a Bial, a Roche Portugal, a Pfizer”. Os organismos/instituições relacionados com o setor farmacêutico consideram importante a comunicação *online*. A APIFARMA salienta o seu departamento de comunicação e o INFARMED realça o seu gabinete de imprensa. “(...) o INFARMED destaca o Gabinete de Imprensa e respetivo assessor, bem como todos os seus contactos e formatos *online* (...)”. (Aroso, 2013, p. 9)

2.6 Agências de Comunicação na Área da Saúde

Em 1989 despontou a Associação Portuguesa de Empresas de Conselho de Comunicação e Relações Públicas (APECOM)¹⁰ com o objetivo de representar as empresas consultoras de comunicação e Relações Públicas em território português. Nos dias de hoje detém dezoito empresas associadas e estas são responsáveis por 60 por cento do volume de negócios deste setor.

De acordo com Mainieiri, (2006, In Neto, 2013, p.33), “(...) o nome agência de comunicação é utilizado por agências de Relações Públicas e de

¹⁰ Associação Portuguesa de Empresas de Conselho de Comunicação e Relações Públicas (APECOM) Disponível em: <http://www.apecom.pt/>

assessoria de imprensa em geral porque segue a padronização de nomes (...). Segundo Ferreira & Gonçalves (2010, p.15), “(...) o papel das agências de comunicação ganha relevância com o fito manifesto de persuadirem o público e de influenciarem a sua ação”.

Santos (2010), refere que o setor farmacêutico português é detentor de um mercado bastante competitivo, compreendendo diferentes protagonistas e onde os investimentos são significativamente avultados. Todas estas condicionantes deram origem a um mercado verdadeiramente atrativo para as Agências de Comunicação/Marketing e de Relações Públicas. Ferreira & Gonçalves (2010, p.15) identificam que “(...) a ação das agências de comunicação e dos seus profissionais determinam a identidade, a ação e a imagem das companhias para que trabalham (...)”. Segundo Aroso (2013, p.10) “(...) há empresas de comunicação dedicadas exclusivamente ao setor de produtos e serviços na área da medicina (...)”. No âmbito da comunicação farmacêutica algumas empresas nacionais e multinacionais possuem um departamento de Comunicação/Marketing e de Relações Públicas institucional e elaboram a sua comunicação (Aroso, 2013) Em consonância com (Ferreira & Gonçalves, 2010, p.21), “(...) a publicidade, as relações públicas e o marketing impõem-se definitivamente não só como importantes setores da atividade económica, mas como elementos estruturantes da economia (...)”.

Conforme Santos, (2010) existem outras empresas farmacêuticas que optam por delegar a produção das suas estratégias comunicacionais a entidades externas, isto é, às agências de comunicação. Estes mecanismos relativos à comunicação estão relacionados com as políticas e estratégias internas de cada organização. Constatou-se que em Portugal as agências de comunicação especializadas na área da saúde têm progredido ao longo dos anos, “(...) torna-se um mercado apelativo para as agências de comunicação, marketing e relações públicas”. (Aroso, 2013, p.10), Assim sendo, existem algumas agências de comunicação a trabalhar em Portugal, destacando as de maior relevo: a *Guesswhat*; a *Lift Consulting*; a LPM Comunicaçã; a *MediaHealth* Portugal; a C&C – Consultores de Comunicação; a *Inforpress*; a

Cunha Vaz & Associados; a *Front Page*; *Ipsis Care*; a A Fonte – Consultores de Comunicação; a *Porter Novelli*; *Weber Shandwick D&E – Portugal*; *DDB Health*; a *Lewis*; a *Creative Minds* e a *Psicare*. Os serviços por elas prestados são distintos e podem incluir: a formação, a assessoria de eventos científicos, a comunicação e relações públicas direcionadas, ações de rastreio, estratégias digitais, entre outros.

Das agências de Comunicação (Ver Tabela 1), existem as que trabalham exclusivamente com clientes na área da saúde, tais como a *MediaHealth Portugal*, a *Ipsis Care*, a *DDB Health* e a *Psicare*.

Já a Cunha Vaz & Associados, a *Guesswhat*, entre outras (Ver Tabela 1), atuam em diversas áreas (Arte e Cultura, Arquitetura, etc.), conjuntamente com a área da saúde.

Agências com clientes na área da saúde	
Guesswhat	http://www.guesswhat.com.pt/en
Lift Consulting	http://www.lift.com.pt/clientes
LPM Comunicação	http://www.lpmcom.pt/
Weber Shandwick D&E – Portugal	Portugal disponível em: http://liftworld.net/news/lift-consulting-representaweber-shandwick-em-portugal
C&C – Consultores de Comunicação	http://www.briefing.pt/melhores/index.php/listade-empresas/6234-cac-consultores-decomunicacao-lda
Inforpress	http://www.inforpress.publ.cv/
Cunha Vaz & Associados	https://www.cunhavaz.com/
Front Page	http://www.frontpage.co.uk/
Lewis	http://www.teamlewis.com/pt/servicos/digital
A Fonte – Consultores de Comunicação	http://www.briefing.pt/comunicacao/5667-fonteconsultores-comunica-british-council.html
Creative Minds	http://creative-minds.pt/
Porter Novelli	https://www.porternovelli.com/
Agências de Consultoria em Comunicação e Relações Públicas especializadas na área da saúde	
MediaHealth Portugal	http://www.briefing.pt/melhores/index.php/l/244mediahealth-portugal
Ipsis Care	http://www.health-and-careupdate.co.uk/2015/09/ipsis-call-for-evidence.html
DDB Health	http://www.ddbhealth.com/
Psicare	http://www.briefing.pt/melhores/index.php/l/268psicare-marketing-em-saude-lda

Tabela 1: Agências com clientes na área da saúde (elaboração própria)

SEGUNDA PARTE – ESTUDO EMPÍRICO

Grupo Italfarmaco

CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

3.1 A Empresa Farmacêutica Italfarmaco Portugal

O objeto de estudo desta investigação é a farmacêutica Italfarmaco Portugal,¹¹ que é uma subsidiária/filial do Italfarmaco *Holding* (Grupo Italfarmaco). A Italfarmaco Portugal (IP) foi fundada em julho de 1999 e detém a sua sede em Barcarena, Lisboa. A companhia IP traçou alicerces estratégicos para o desempenho da sua missão, da sua visão e dos seus valores sempre em conformidade com o Grupo (Italfarmaco Portugal, 2016).

Conforme Freire (2008 cit In Rodrigues, 2014), a missão deve explicar a ideia base do negócio e ao mesmo tempo expor as bases da estratégia para o futuro. O autor sustenta que a missão deve ser aclarada de modo a dar explicação a algumas questões, segundo (Freire, 2008 cit In Rodrigues, 2014, p.25), “(...) “qual a razão de ser da empresa?”, “qual é o negócio da empresa?”, “quem são os principais clientes ou segmentos de mercado da empresa?”, “quais as futuras competências requeridas pela empresa?” (...).”

De acordo com Freire (2008) o conceito de visão deve indicar quais os objetivos e metas que a empresa tem para o futuro. A visão deve espelhar a missão, os objetivos e estratégia a realizar e também a posição que a organização deve ocupar no futuro. Os valores manifestam-se num conjunto de características que a organização concilia de forma a encaminhar os seus recursos para um objetivo grupal.

O IP definiu a sua missão, visão e valores organizacionais em congruência com os seus princípios base que se fundamentam em servir a saúde, desenvolver e comercializar produtos farmacêuticos de qualidade (Italfarmaco Portugal, 2016).

¹¹ Italfarmaco Portugal, informação disponível em: <http://www.italfarmaco.pt/>

3.2 Percurso Histórico do Grupo Italfarmaco

A multinacional Grupo Italfarmaco¹² iniciou a sua atividade em 1938 na cidade de Milão em Itália. Opera no setor farmacêutico e químico italiano, mas também está presente na Europa, na Ásia, em África, no Médio Oriente, na América do Norte e na América do Sul através de empresas filiais que laboram segundo as diretrizes do Grupo (Italfarmaco Itália, 2016).

O propósito da multinacional (Italfarmaco Itália, 2016) em contexto de negócio vocaciona-se no sentido de atingir bons níveis de desempenho. O objetivo desta no que diz respeito ao item saúde é contribuir no melhoramento da qualidade da vida humana através da conceção de produtos e serviços farmacêuticos de qualidade. As suas áreas de atuação vão desde a imunooncologia, à hemato-oncologia, às doenças raras, às doenças dermatológicas e nas enfermidades em ortopedia e neurologia. Também está patente na área cardiovascular e ginecológica. A multinacional detém modernas e sofisticadas instalações industriais onde realiza a produção de injetáveis estéreis, sólidos e líquidos.

O Dr. *Francesco De Santis* ocupa o cargo de presidente do Italfarmaco *Holding* desde 1995, a carreira profissional dentro do Grupo teve início em 1981 aos 25 anos de idade e a sua formação académica é em ciências farmacêuticas (universidade de Milão). Quando entrou para o Grupo este era liderado pelo seu pai, o Dr. *Gastone De Santis*, que ocupava o lugar de presidente (Italfarmaco Itália, 2016).

O compromisso do GI assenta em pesquisa e desenvolvimento de medicamentos inovadores e na produção industrial de acordo com os padrões de qualidade mais exigentes (Italfarmaco Itália, 2016). Presentemente a multinacional destaca-se particularmente pelo seu compromisso com o investimento em pesquisa. Salienta-se uma evolução (ver Figura 6), muito positiva no intervalo de tempo 2005-2016 em investimento/milhões feito em pesquisa por parte do GI. No ano de 2005 o investimento neste âmbito foi de 28 milhões, cinco anos depois, em 2010 o investimento rondou os 35 milhões,

¹² Grupo Italfarmaco Itália. Disponível em: <https://www.italfarmaco.com/en-us/>

em 2015 os 53 milhões e para 2016 ascendeu os 58 milhões (Italfarmaco Itália, 2016).

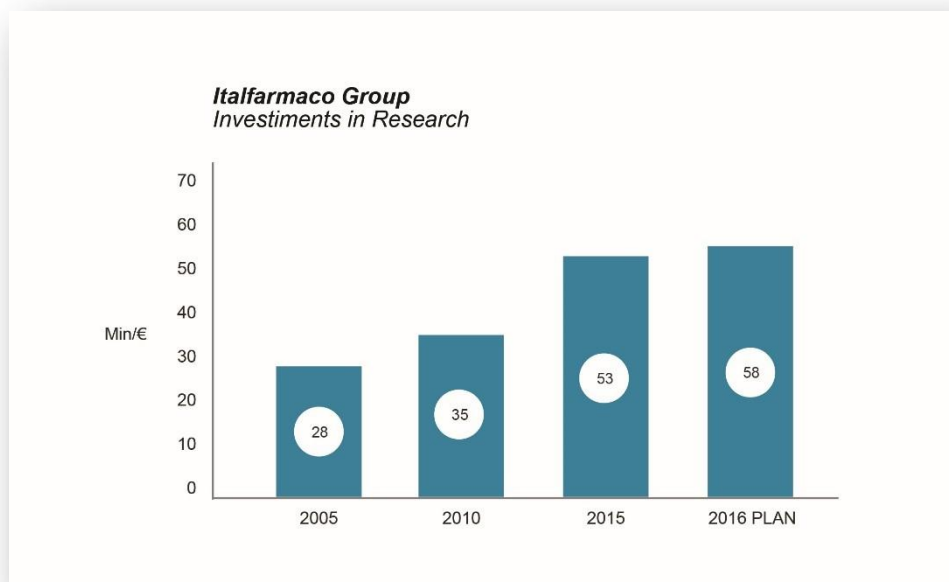


Figura 6: Investimento (milhões) em Pesquisa por parte do Grupo Italfarmaco no intervalo de tempo 2005-2016 (retirado Italfarmaco Itália, 2016).

Atualmente a multinacional Italfarmaco é o maior fabricante de seringas pré-cheias em Itália e um dos principais neste segmento no mercado a nível europeu. Este produz seringas pré-cheias desde 1987, ao longo dos anos foi adquirindo *know-how* (inovação e eficiência na execução de procedimentos), com recurso às tecnologias de ponta. O GI produz para as suas subsidiárias, e em simultâneo, rentabiliza as suas tecnologias através do fabrico de fármacos para outras farmacêuticas multinacionais. Obteve recentemente novas certificações em áreas importantes que contribuem para o desenvolvimento constante do exercício empresarial farmacológico. O Grupo disponibiliza um plano de farmacovigilância para relatar um possível efeito adverso relacionado com o uso de um medicamento comercializado pelo Italfarmaco através do *e-mail*, drug-safety@italfarmaco.com que se encontra no site <https://www.italfarmaco.com/it-it/Attivit%C3%A0/Produzione-farmaceutica>, ou através do telefone 02 64432510 disponível 24h por dia (Italfarmaco Itália, 2016).

3.3. A Internacionalização

Ao longo dos últimos 30 anos, o Dr. *De Santis* participou ativamente no processo de internacionalização do Grupo Italfarmaco. A estratégia de internacionalização foi instituída com o objetivo de estar presente com a comercialização de fármacos noutros países. O Dr. *De Santis* definiu como estratégia que cada mercado é um mercado, e que a realidade tem de ser integrada, razão pela qual surgem os distintos segmentos, que vão desde os medicamentos genéricos aos de alto teor de biotecnologia (Italfarmaco Itália, 2016).

A internacionalização conforme (Goulart et al., 1996), pode ser explicada como um processo gradual e constante de uma organização em diversas transações comerciais e produtivas com outros países, fora de sua base de origem. Segundo (Meyer, 1996) determina que a internacionalização é um processo pelo qual uma empresa desenvolve atividades fora do país de origem e revela que a internacionalização de uma empresa compreende a extensão das suas estratégias de produtos-mercados e de integração.

Como referem (Chetty & Campbell-Hunt, 2001) a internacionalização não pode ser vista unicamente como um processo de progressão gradual. De acordo com (Andersen, 1993) a internacionalização é um aspeto para aperfeiçoar o comércio e os *stakeholders* usufruem com a ampliação do mercado constituindo um dos benefícios mais pertinentes da internacionalização.

Na visão de Batista (1999), nos dias de hoje quando se fala em internacionalização é natural que apareça associada aos termos globalização, aldeia/mercado global, mais especificamente exportação, comércio, políticas e teorias de internacionalização.

O GI sempre se destacou por possuir um forte impulso para a internacionalização e esta ocorreu através de acordos de licenciamento/distribuição/ agência, mas também através da criação de filiais. A conquista de novos territórios por parte do GI é visível (ver Figura 7), um pouco por todo o mundo (Italfarmaco Itália, 2016).



Figura 7: Presença do Grupo Italfarmaco através de filiais, agências, distribuição e acordos de licenciamento no mundo (retirado de Italfarmaco Itália, 2016).

Atualmente o Grupo é considerado como uma das farmacêuticas mais importantes em Itália (ver Figura 8), devido à solidez que ocupa no mercado farmacêutico, fruindo de uma presença comercial em muitos países europeus (Italfarmaco Itália, 2016).



Figura 8: Presença do Grupo Italfarmaco na europa (retirado de Italfarmaco Itália, 2016).

O departamento de desenvolvimento de negócios é muito ativo na investigação e identificação de novos produtos em áreas de interesse que proporcionem boas oportunidades de negócios. Graças à importante cobertura geográfica alcançada e a sua presença maciça através de uma forte equipa de colaboradores (ver Figura 9), os factos anteriormente mencionados levam o Grupo Italfarmaco a ser considerado uma multinacional de referência no setor farmacêutico mundial. (Italfarmaco Itália, 2016).

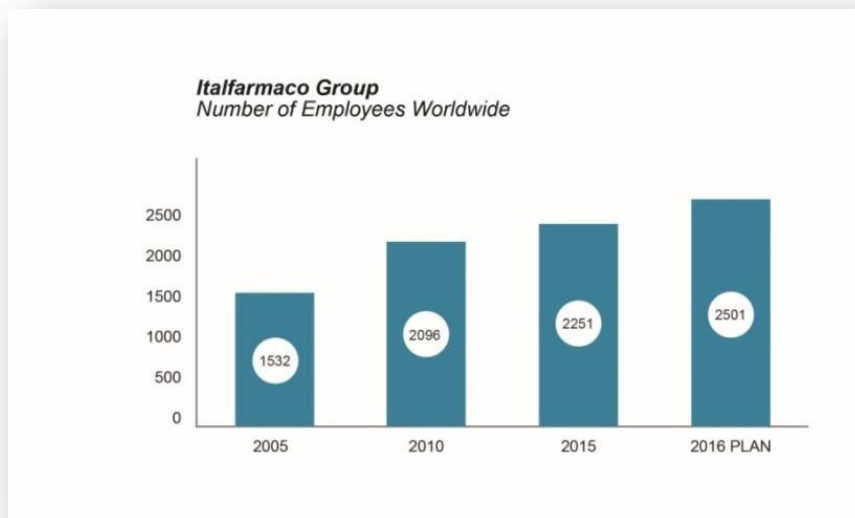


Figura 9: Número de funcionários existente no GI no intervalo de tempo 2005-2016 (retirado Italfarmaco Itália, 2016).

O processo de internacionalização e criação das subsidiárias do Grupo Italfarmaco é uma tarefa que data desde 1983 (ver tabela 2), todo este processo implicou um conjunto de procedimentos, métodos e estratégias com a finalidade de atingir os objetivos delineados pelo Grupo.

PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO E CRIAÇÃO DAS SUBSIDIÁRIAS DO GRUPO ITALFARMACO

Processo de Internacionalização e Criação das Subsidiárias do Grupo Italfarmaco

1983 - Aquisição da empresa *LPB Cinisello Balsamo* e modernização dos laboratórios de investigação.

1984 - Aquisição da empresa *Chemi Spa* (*Chemi* torna-se subsidiária para a produção e comércio de produtos químicos).

1995 - Constituição do Italfarmaco *Holding SPA*. O Dr. Francesco De Santis assume o cargo de presidente do Grupo.

1996 - Constituição da empresa farmacêutica laboratórios Logogen (Espanha). Segunda linha comercial Italfarmaco SA Espanha.

1997 - Aquisição da *Lifepharm – Milan*, (venda de medicamentos genéricos e com atividades voltadas para os mercados do médio oriente e norte de África).

1998 - Fundação da *ITF Farma Chile*.

1999 - Abertura escritório na Rússia com sede em Moscovo.

Constituição do Italfarmaco Portugal (*ITF Farma* farmacêutica / subsidiária portuguesa do Italfarmaco com sede em Barcarena – Lisboa).

2000 – Concepção da *ITF Chemical* Brasil (produção química com sede na Bahia).

2001 - Criação da *Chemi Nutracêuticos, EUA*.

Constituição do Italfarmaco *Hellas* em Atenas para a comercialização de produtos ginecológicos e neurológicos.

2003 - Aquisição da *Effik* - França (o grupo *Effik*, também presente em Itália, em Portugal, em Espanha e na Suíça).

2004 – Constituição dos laboratórios farmacêuticos *Medilab* (Espanha) - sociedade para diagnósticos médicos.

2005 - O Italfarmaco completa a aquisição da *ITF Farma Chile*.

2006 – Constituição da *ITF- Medical* produtos farmacêuticos (Portugal) - que incorpora as duas linhas comerciais da *ITF Farma Portugal*.

2009 - Aquisição do instituto farmacêutico Labomed e fusão com a *ITF Farma Chile (ITF-Labomed Pharmaceuticals)*. Abertura de escritórios na Turquia: *ILAC ITF*.

2012 - Consolidação da presença do Grupo Italfarmaco nos países escandinavos.

2013 - Inauguração da fábrica química-farmacêutica da empresa *ITF Chemical* (Bahia-Brasil).

2014 - Abertura de um novo escritório em Moscovo.

Tabela 2: Processo de Internacionalização e Criação das Subsidiárias do Grupo Italfarmaco (elaboração própria).

3.4 Organograma do Grupo Italfarmaco

A estrutura organizacional pode ser explicada como “(...) o total da soma dos meios utilizados para dividir o trabalho em tarefas distintas e em seguida assegurar a necessária coordenação entre as mesmas (...)” (Mintzberg, 1995, p.20).

O organograma de uma instituição traduz-se num gráfico elucidativo da sua estrutura formal, de como estão organizados os órgãos ou departamentos, a hierarquia e os vínculos comunicacionais existentes entre esses mesmos órgão/departamentos.

No Grupo Italfarmaco, o organograma é representado, graficamente, por uma estrutura vertical formal, com sede em Itália, distribuído por 12 países, em 4 dos Continentes (ver Gráfico 5).

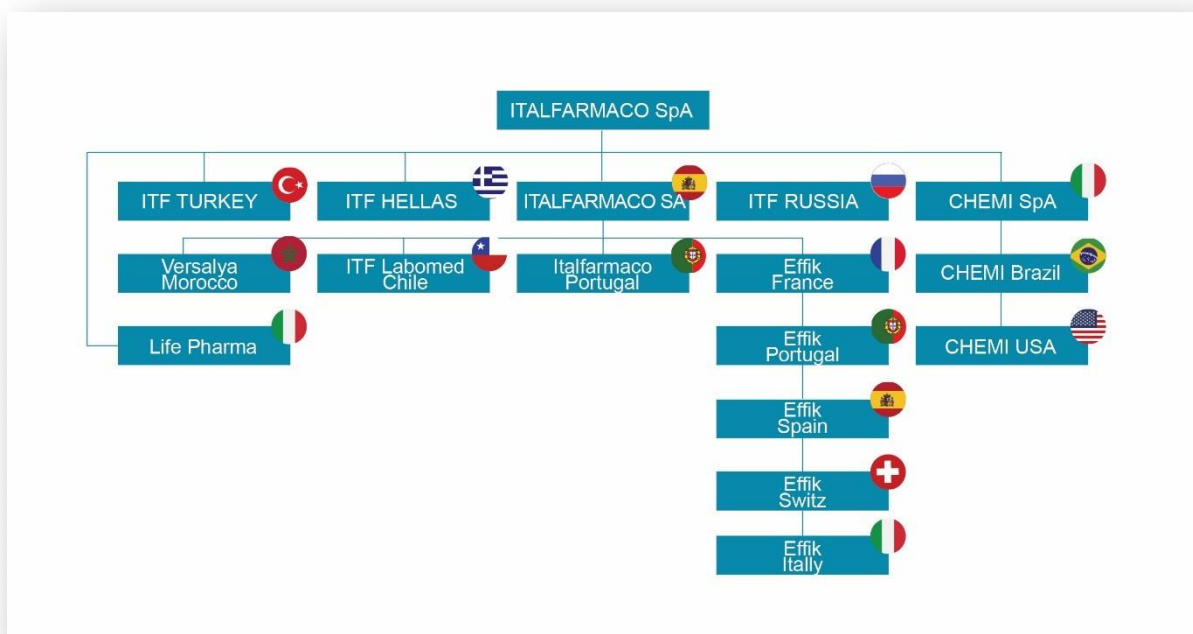


Gráfico 5: Organograma do Grupo Italfarmaco (adaptado de Italfarmaco Itália, 2016).

Em Portugal, o Grupo Italfarmaco tem uma estrutura organizacional com formato vertical, funcional (ver Gráfico 6).

Neste gráfico, vemos representada a estrutura organizativa, onde estão discriminadas as responsabilidades, comunicações e decisões, das diversas

unidades organizacionais da multinacional, através desta mesma estrutura formal.

Na Direção, encontra-se a Dra. Ana Girbal, com formação em medicina. O cargo de Diretor Comercial é ocupado pelo Dr. António Pancada. Os supervisores estão divididos por zonas (Norte, Centro e Sul), responsáveis por um grupo definido de Delegados de Informação Médica.

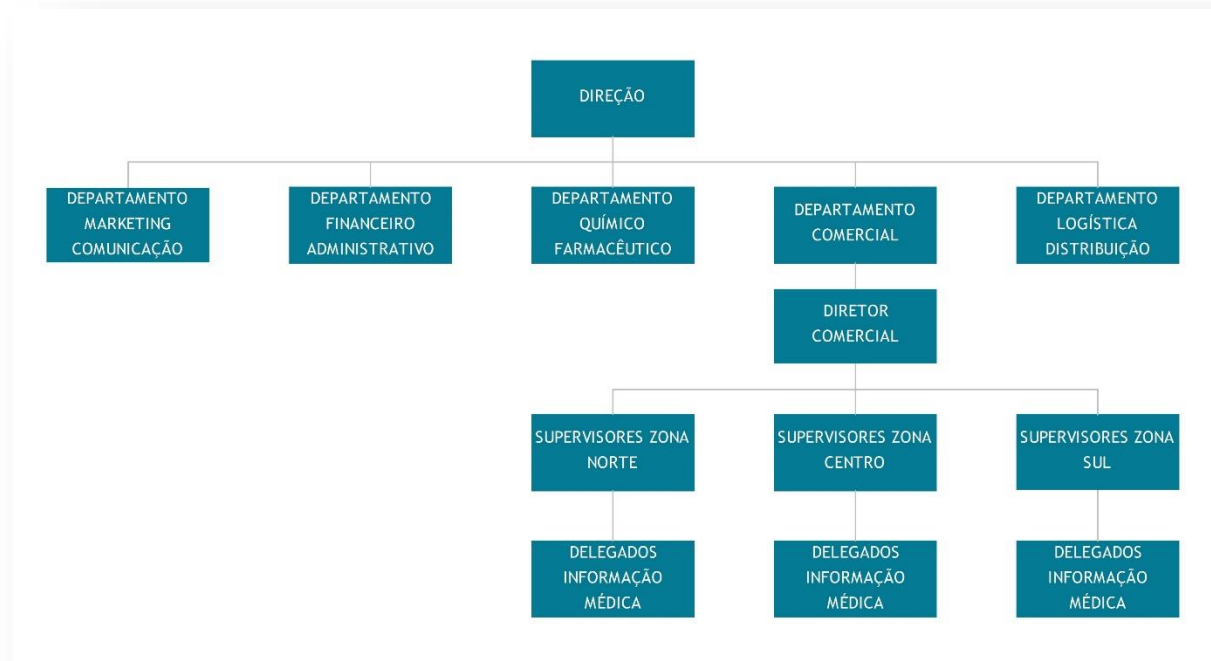


Gráfico 6: Organograma do Grupo Italfarmaco em Portugal (elaboração própria).

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

O enquadramento metodológico é de grande relevo na realização de um trabalho de investigação, uma vez que, é através dele que se entende e se aclara todo o processo de desenvolvimento do estudo. Segundo Fortin (2009), a metodologia é o conjunto dos métodos e técnicas que guiam à elaboração do processo de investigação científica. Assim sendo, a metodologia descreve ainda “(...) os métodos e as técnicas utilizadas no quadro dessa investigação” (Fortin, 2009, p.372).

4.1 Justificação do Estudo

Este estudo, tem como foco, identificar as políticas de comunicação que a Indústria Farmacêutica tem em Portugal; perceber se as empresas farmacêuticas privilegiam o espaço digital como veículo de comunicação; identificar as diferentes tipologias de comunicação em espaço médico e avaliar a perceção dos médicos relativamente à eficácia da comunicação *online*. Deste modo, trata-se de um tema bastante pertinente, estamos na Era da informação é imprescindível que as empresas acompanhem as sucessivas mudanças para que possam sobreviver e nomeadamente que criem adaptabilidade. As organizações para obterem o desejado sucesso não podem ignorar as alterações que acontecem no ambiente em que operam e muito menos separar a comunicação de todo o processo. O setor farmacêutico não foge à regra e requer dos profissionais da área mais dinamismo e flexibilidade para operar perante um ambiente mais competitivo e complexo.

4.2 Opções Metodológicas Gerais

Foi realizado um estudo de caso no setor da Indústria Farmacêutica (IF) portuguesa, utilizando a empresa Italfarmaco Portugal com o objetivo de analisar e avaliar o impacto da Comunicação Digital na IF e como esta otimiza

a relação com a classe médica através das Ferramentas Web, no distrito de Viseu. Assim sendo, o estudo de caso ou casos consiste numa investigação detalhada de uma ou mais organizações com o propósito de desenvolver uma análise de contexto e ao mesmo tempo dos processos incluídos no fenómeno de estudo, ou seja, uma relação entre o fenómeno e o seu contexto. Como define Hartley (1994), esta tipologia de investigação é em si mesma mais uma estratégia de pesquisa que uma metodologia, e o seu objetivo é compreender o objeto e desenvolver teorias mais genéricas a propósito dos aspetos mais significativos do fenómeno observado.

Tratando-se esta de uma pesquisa exploratória, e tendo em conta os objetivos propostos, esta investigação assume, desde logo, as características de um Estudo de Caso. Sendo nosso anseio entender um fenómeno social algo complexo (Yin, 2001, p.19), como é o caso da Comunicação Digital aplicada à Indústria Farmacêutica portuguesa e a política de comunicação por ela praticada. Para além do que, e segundo Robert E. Stake (2007, p.11), “*El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividade en circunstancias importantes*”. Assim, o Estudo de Caso foi considerado a metodologia mais indicada para responder aos problemas identificados no início deste estudo. Encontramos, deste modo, em Yin (2001) e Stake (2007) referências para a base da fundamentação metodológica, na forma como definem a realização de Estudos de Caso.

4.3 Processo de pesquisa e técnicas de recolha de dados

No que diz respeito à recolha de dados, de entre o leque de instrumentos que Yin (2001, p.107) indica, a Entrevista, além de ser uma das técnicas de investigação qualitativa mais importante, parece ser dos instrumentos mais adequados para este trabalho de investigação, porque foca diretamente o objeto de estudo e permite inferências sobre as causas percecionadas.

Relativamente às entrevistas, optámos pelo tipo semiestruturado, com enfoque num determinado número de questões e temas, procurando

sobretudo escutar os entrevistados e com possibilidade de adaptação à recetividade do entrevistado, promovendo o esclarecimento da interpretação de cada participante sobre a sua própria experiência. Para tal, foi desenvolvido previamente um guião base para a recolha das informações durante a realização das entrevistas. Preparámos este conjunto de perguntas-guia, relativamente abertas, na busca imperativa de informação por parte dos entrevistados. Desta forma, apresentamos as perguntas, justificando a pertinência de cada uma:

ENTREVISTA	
PERGUNTAS	Pertinência Analítica
Grupo I - Avaliar a perceção do público médico relativamente à eficácia da comunicação <i>online</i> proposta.	
1. Concorda com as políticas de comunicação da indústria farmacêutica?	Avaliar as políticas de comunicação da indústria farmacêutica em Portugal.
2. Em que medida as mesmas determinam e influenciam as suas escolhas/ decisões médicas?	
3. O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes para a informação e formação da classe médica?	Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i> .
4. Quais os benefícios e contributos que vê associados a estas tecnologias?	
5. Pensa que estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca?	
Grupo II - Avaliar a eficácia das ferramentas <i>online</i>	
6. Qual a pertinência e relevância do <i>e-mail marketing</i> para a divulgação de temáticas?	Avaliar a eficácia do <i>e-mail marketing</i> . A importância deste tipo de tecnologia na divulgação e atualização de conteúdos (simpósios; palestras; congressos; <i>meetings</i> ; <i>downloads</i> de material científico; vídeos; artigos científicos e informação sobre fármacos).
7. Que pensa sobre a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques?	Avaliar a eficácia dos <i>blogs</i> / <i>weblogs</i> na comunicação com os médicos.
8. Qual a sua opinião sobre a criação de um <i>chat room</i> , ou seja, uma sala de conversação que opera através da troca de mensagens escritas ou videoconferência com vários profissionais de saúde em simultâneo na partilha de ideias e opiniões sobre questões pertinentes?	Compreender se os <i>chat rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.
9. Tem conhecimento de <i>newsgroups</i> , grupos de debate, grupos estruturados de discussão na internet que entram regularmente em conexão em direto ou em diferido, para partilhar e discutir os mais variados temas?	
10. É adequado e relevante a representação deste tipo de fórum e porquê?	Avaliar a eficácia destes fóruns na comunicação com os médicos.
Grupo III- Avaliar a eficácia destas ferramentas na optimização dos serviços já existentes	
11. Podem estas ferramentas guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior <i>feedback</i> ?	Avaliar a eficácia destas ferramentas na optimização comunicacional
12. Podem as condicionantes legislativas e os códigos deontológicos gerar barreiras à utilização das ferramentas associadas à internet? Se sim, a que nível?	Perceber se a legislação e os códigos deontológicos têm influência no uso das ferramentas associadas à internet.

Tabela 3: Perguntas das Entrevistas (elaboração própria).

Todas as perguntas estão orientadas para a consecução de respostas e devidamente relacionadas com o objeto de estudo. São questões abertas de modo a permitir que os inquiridos expressem as suas opiniões sobre aspetos que considerem importantes (Bell, 1997; Lazo, 2010). As entrevistas têm como alvo os sete coordenadores que representam as Unidades de Saúde Familiar (USF) na cidade de Viseu: USF Infante D. Henrique (1), USF Lusitana (2), USF Alves Martins (3) e a USF Viseu Cidade (4) no âmbito do denominado Centro Viseu 1, bem como os coordenadores responsáveis pelas três USF do Centro Viseu 3, USF Viriato (5), USF Grão Vasco (6) e USF Cidade Jardim. As entrevistas tiveram lugar nos meses de janeiro e fevereiro de 2017. A primeira entrevista foi realizada no dia 3 de janeiro, a segunda entrevista no dia 19 de janeiro, a terceira entrevista no dia 26 de janeiro e a quarta entrevista no dia 30 de janeiro. A quinta entrevista teve lugar no dia 7 de fevereiro, a sexta entrevista no dia 15 de fevereiro e a sétima no dia 21 de fevereiro. Os locais escolhidos pelos entrevistados foram as salas de reunião das respetivas USF. As entrevistas foram feitas pessoalmente, privilegiando-se a oralidade, com duração variável (entre 15 a 30 minutos), e foram gravadas na totalidade, com recurso a áudio, mediante autorização prévia.

4.4 Questão de Investigação e Objetivos

A questão da investigação pretende, deste modo, perceber como comunica a Indústria Farmacêutica e, em particular, o Grupo Italfarmaco Portugal com o seu público externo.

Perante o enquadramento teórico efetuado e para a concretização do presente estudo entendemos definir como problema da investigação e, consequentemente como seu objetivo geral, perceber o impacto que a Comunicação Digital tem na Indústria Farmacêutica e como otimiza a relação com a classe médica, no distrito de Viseu.

Face ao apresentado foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- i) Identificar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal;
- ii) perceber se as empresas farmacêuticas privilegiam o espaço digital como veículo de comunicação;
- iii) identificar as diferentes tipologias de comunicação em espaço médico;
- iv) perceber qual o impacto que as novas tecnologias de informação e comunicação têm na Indústria Farmacêutica;
- v) perceber como otimizam a relação com a classe médica;
- vi) avaliar a perceção dos médicos relativamente à eficácia da comunicação *online* proposta.

4.5 População e Amostra

Conforme (Bravo, 1998), num estudo de caso a seleção da amostra obtém um sentido muito particular, de facto a triagem da amostra é basilar, pois edifica o núcleo da investigação. Embora a seleção da amostra ser excessivamente importante, acautela que a investigação num estudo de caso não é firmada em amostragem (Stake,1995). O universo total de indivíduos que executa a função de coordenação de USF em Portugal é de 230, destes, foram escolhidos os sete que representam os dois centros (Viseu 1 e Viseu 3), porque é um dos territórios de atuação do Grupo Italfarmaco Portugal.

Assim sendo, a Italfarmaco considera como *stakeholders* os médicos especialistas em Ginecologia, Ortopedia, Medicina Interna, Pneumologia e Cirurgia, os médicos de Medicina Geral e Familiar (MGF) e os farmacêuticos.

Para esta investigação, a escolha, como público prioritário, recaiu sobre os MGF, dado estes pertencerem ao grande painel de grupo visitado.

4.6 Caraterização da Amostra

A amostra consiste nos sete coordenadores/entrevistados (ver tabela 4) que representam as Unidades de Saúde Familiar (USF) na cidade de Viseu: USF Infante D. Henrique (1), USF Lusitana (2), USF Alves Martins (3) e a USF Viseu Cidade (4) no âmbito do denominado Centro Viseu 1, bem como os coordenadores responsáveis pelas três USF do Centro Viseu 3, USF Viriato (5), USF Grão Vasco (6) e USF Cidade Jardim (7). Os coordenadores representam e coordenam o corpo clínico da respetiva USF onde estão inseridos. Todas as diretivas advêm da sua responsabilidade.

USF	ENTREVISTADO
USF Infante D. Henrique (1)	Entrevistado A
USF Lusitana (2)	Entrevistado B
USF Alves Martins (3)	Entrevistado C
USF Viseu Cidade (4)	Entrevistado D
USF Viriato (5)	Entrevistado E
USF Grão Vasco (6)	Entrevistado F
USF Cidade Jardim (7)	Entrevistado G

Tabela 4: Identificação das USF e respetivos entrevistados (elaboração própria).

4.7 Recolha de Dados

No procedimento de recolha de dados, o estudo de caso socorre-se de múltiplas técnicas exclusivas da investigação qualitativa, particularmente do diário de bordo, da entrevista, do relatório e da observação. A aplicação destes distintos instrumentos integra uma forma de aquisição de dados de diferentes tipos, os quais oferecem a hipótese de interseção de informação.

Ainda que os métodos de recolha de dados mais normais num estudo de caso sejam as entrevistas e a observação, nenhum dos métodos podem

ser descartados. Consoante (Hamel, 1993), o estudo de caso aplica vários métodos (estudos de campo, entrevistas e observação participante). Os métodos de reunião de informação são escolhidos de acordo com a tarefa a que vai ser realizada (Bell, 1989).

CAPÍTULO 5 - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise e discussão de resultados têm o propósito de sinalizar os principais resultados alcançados a partir da análise das entrevistas efetuadas (Apêndice 1) e, em simultâneo, relacioná-las com a informação patente na revisão bibliográfica. A análise de uma entrevista encaixa-se na análise de conteúdo, um método bastante usado no campo de ação da investigação qualitativa. A entrevista em análise é semiestruturada, o que possibilitou colocar perguntas ao longo do diálogo e esclarecer algumas dúvidas que foram surgindo.

5.1 Análise e Síntese das Entrevistas

Assim sendo, e do ponto de vista metodológico, faremos uma avaliação formal e de conteúdo com base nos indicadores / questões da entrevista já identificados anteriormente. A análise dos dados procura as respostas para o problema investigado e a interpretação o sentido das respostas.

- A)** De forma a avaliar a perceção do público médico relativamente à eficácia da comunicação *online* proposta, colocamos a primeira pergunta da entrevista - **Concorda com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica?** Pretendíamos avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal (PCIF). O que se pôde constatar é que os coordenadores concordam com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica, salientando o seu carácter informativo e sério e não apenas o objetivo de vendas. Foi considerada oportuna e pertinente a visita do Delegado de Informação Médica (DIM). Um dos entrevistados ressaltou que alguma informação vem mal conduzida no que diz respeito aos estudos e fármacos apresentados e que deve existir um filtro por parte da classe médica e citou “Em parte, é evidente que muitas vezes a comunicação da indústria farmacêutica vem um pouco enviesada pelos produtos e pelos estudos que fazem relativamente aos produtos, (...), mas que tem de

ser bem trída porque realmente não é uma informação totalmente isenta”.

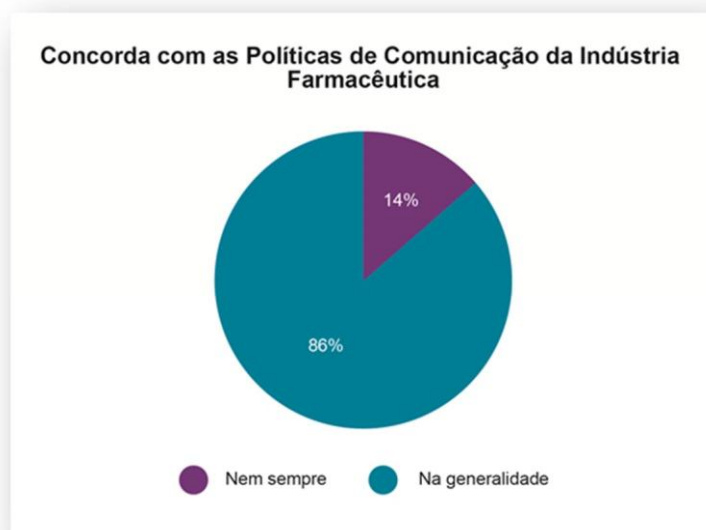


Gráfico 7: Concorde com as Políticas de Comunicação da Indústria Farmacêutica.

B) Relativamente à pergunta número dois - Em que medida as mesmas determinam e influenciam as suas escolhas/ decisões médicas?

Queríamos avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal. A questão era compreender em que medida as mesmas determinam e influenciam as escolhas/ decisões médicas. Os entrevistados consideraram que as políticas de comunicação influenciam significativamente as suas escolhas/decisões médicas sempre que o medicamento apresenta validade científica, quando a comunicação se apresenta objetiva e concisa, sempre que exista a entrega de literatura do medicamento para esclarecimento das características desse fármaco. O delegado de informação médica também tinha peso na escolha do fármaco, pois é visto como elo de ligação e confiança entre o fármaco e a empresa que o comercializa. Não foram valorizados truques de marketing e de estatística, as políticas de comunicação deveram ser baseadas na evidência científica influenciando desse modo a escolha terapêutica.

Foi também mencionado que o mercado farmacêutico dispõe de distintos fármacos com nomes comerciais diferentes que usam a mesma molécula e o que marca a diferença é relação profissional com o DIM. Outro fator referido foi que apresentação dos produtos/ medicamentos não deveria ser muito vasta porque levará à subvalorização do produto, já quando esta se apresenta objetiva e sucinta com cedência de material/ literatura do medicamento subsiste uma atenção maior no que vai sendo é transmitido.

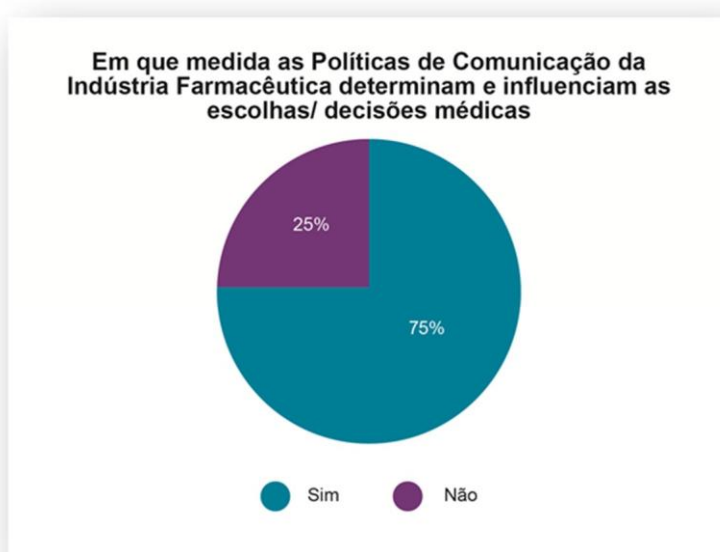


Gráfico 8: Em que medida as Políticas de Comunicação da Indústria Farmacêutica determinam e influenciam as escolhas/decisões médicas.

C) O objetivo da pergunta número três era perceber se - **O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes para a informação e formação da classe médica?** e qual a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação *online*. As respostas dos entrevistados levam a concluir que o uso das TICs é relevante para a informação e formação da classe médica e facilitadoras no acesso à informação e que aumentando e desenvolvendo os níveis de conhecimento. Com base nas respostas e com o objetivo de fundamentar as mesmas, recorreu-se às declarações de alguns dos entrevistados. Relativamente ao entrevistado A este

fundamentou expondo “(...) penso que sim, porque as novas tecnologias facilitam o acesso à informação, mas têm de ser pensadas como um suporte, porque também se prestam com muita facilidade às tais “marotices de marketing”, as tecnologias têm um espaço (...)”. Já o entrevistado B relatou “todos os meios que nos tragam informações positivas e interessantes para o crescimento em termos de conhecimentos são sempre interessantes, seja elas quais forem (...) não devem ser demasiado repetitivas”. O entrevistado G citou que “acho que sim, relativamente às novas tecnologias, acho que cada vez mais se usa. Por um lado, a banalização do uso dos *tablets* nas apresentações, por outro lado por utilização economicista poupa-se muito papel, por isso concordo (...)”.

D) Com a pergunta quatro - **Quais os benefícios e contributos que vê associados a estas tecnologias?** Pretendeu-se saber quais os benefícios e contributos que estão associados (TICs), inquirimos avaliar a importância dada pelo público médico à comunicação *online*. Foram apontados benefícios tais como: usufruto de determinados conteúdos num curto espaço de tempo, acesso fácil; economia de material (papel); maior rapidez, um melhor atendimento clínico; maior disponibilidade temporal; celeridade na comunicação; transferência de determinados assuntos de forma mais fluida; possibilidade de consulta de diversas revistas nas plataformas (revistas científicas, da ordem dos médicos entre outras); informação permanentemente atualizada e o esclarecimento das características dos medicamentos/ produtos apresentados. Em suma, das respostas facultadas na pergunta quatro, pôde concluir-se que subsiste uma visão geral bastante positiva sobre os benefícios e contributos das TICs, relativamente à comunicação *online*, e que foi considerada como importante. Para fundamentar o que foi descrito anteriormente, seguem algumas citações feitas por alguns dos entrevistados. O entrevistado C constatou benefícios e contributos associados a estas tecnologias e enumerando “(...) maior rapidez de informação que vai contribuir para um melhor atendimento dos doentes

(...)”. O entrevistado E citou “rapidez de comunicação, transmissão de determinados assuntos que dificilmente seriam feitos pelo delegado de informação médica, dado que têm um número de visitas limitadas (...)”. Para o entrevistado F os benefícios enumerados foram um rápido e fácil acesso à informação como relatou “à distância de um *click* (...)”.

E) No que concerne à pergunta cinco - *Pensa que estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca?*

Procuramos avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação *online*. Foi citado por três entrevistados que as tecnologias em si não são encaradas como um instrumento que possa promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca. Já na opinião dos outros quatro a fidelidade à marca terá como objetivo o uso de um determinado medicamento e nessa situação o que sucederia seria optar por um fármaco que demonstrasse eficácia, que fosse acessível do ponto de vista financeiro e que tivesse poucos efeitos secundários e ao reunirem essas características criariam fidelidade à marca. Em resumo quatro dos sete entrevistados afirmaram que estas tecnologias poderão promover e aprofundar notoriedade à marca, mas será fundamental que o medicamento tenha validade terapêutica. Já na opinião dos restantes três, as tecnologias não criam notoriedade e fidelidade à marca. Poderá concluir-se que as novas tecnologias possuem grande peso na escolha do fármaco se adaptadas e corretamente direcionadas.

F) A sexta pergunta - *Qual a pertinência e relevância do e-mail marketing para a divulgação de temáticas?* – propunha-se avaliar a relevância do *e-mail marketing* para a divulgação de temáticas com o objetivo de avaliar a eficácia do *e-mail marketing*, ou seja, qual a importância deste tipo de tecnologia na divulgação e atualização de conteúdos (simpósios; palestras; congressos; *meetings*; *downloads* de material científico; vídeos; artigos científicos e informação sobre fármacos). Quatro dos sete entrevistados não encontraram pertinência

nenhuma na ferramenta *e-mail marketing*. Três descreveram que visualizam relevância na utilização do *e-mail marketing* para a divulgação de temáticas, tendo em consideração que não deverá ser feito de forma repetitiva, expressando a vontade de receber informação com qualidade científica. O que se avaliou foi que o *e-mail marketing* não é ferramenta preferencial para os entrevistados.

- G)** Por sua vez através da sétima pergunta – **Que pensa sobre a criação de um *blog / weblog* associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques?** Avaliámos a eficácia dos *blogs / weblogs* na comunicação com os médicos. Este tipo de ferramenta tem relevância para a grande maioria dos entrevistados. Deverá ser olhada como ferramenta essencial para a divulgação do Grupo Italfarmaco em território português.



Gráfico 9: Criação de um *Blog/Weblog* associado ao Grupo Italfarmaco.

- H)** Relativamente à oitava pergunta - **Qual a sua opinião sobre a criação de um *chat room*, ou seja, uma sala de conversação que operasse através da troca de mensagens escritas ou videoconferência com vários profissionais de saúde em simultâneo na partilha de ideias**

e opiniões sobre questões pertinentes? Tentámos compreender se os *chats rooms* e os *newsgroups* geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico. Os *chats rooms* foram considerados aliciantes; pertinentes pela partilha de experiências; pela possibilidade de permanecer em tempo real; conseguir permutar ideias; exibição de casos clínicos; troca de dúvidas; leitura de estudos relevantes em determinado âmbito entre as demais. A criação de um *chat room* foi muito bem aceite pelos coordenadores essencialmente pelo que esta ferramenta poderá oferecer criando viabilidade para esta ferramenta *Web*. A asseverar o que foi relatado como resposta geral seguem as seguintes exposições: o entrevistado B preferiu que os *chats* são aliciantes e citou “esses *chats* são sempre muito interessantes (...)”. Passando ao entrevistado C este mencionou que “... a minha opinião sempre foi nesse sentido, (...) teria de ser em datas específicas, em horários específicos (...)”. O entrevistado D referenciou que “... é importante precisamente pela partilha (...) de experiências, quando as realidades são diferentes, quando o profissional de determinada área, médico de determinada área está mais distante e que realmente fez um estudo importante ou que tem uma experiência mais alargada (...)”.

- I) Com a nona pergunta – **Tem conhecimento, conhecimento de *newsgroups*, (grupos de debate), ou seja, grupos estruturados de discussão na internet que entram regularmente em conexão em direto ou em diferido, para partilhar e discutir os mais variados temas?** Procurámos compreender se os *newsgroups* geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico. Foi observada como uma boa aposta por parte de cinco entrevistados, onde se poderá aprender, valorar conhecimentos, permutar comentários e fazer partilha de informação. Apenas dois dos entrevistados não conhecimento sobre esta ferramenta.

J) Com a décima pergunta - **É adequado e relevante a representação deste tipo de fórum e porquê?** Tentámos avaliar a eficácia destes fóruns na comunicação com os médicos. Para todos os entrevistados este tipo de fóruns é bastante relevante, e primordial se incluir objetivos claramente informativos e não meramente de marketing. De acordo com as respostas fornecidas pelos entrevistados pôde-se concluir que este tipo de fórum tem pertinência, é olhado como estimulante e é imprescindível desde que bem estruturado. Estas são algumas das afirmações que atestam o que foi relatado anteriormente: o entrevistado B considerou ser importante o fator seriedade nas ações praticadas dentro do fórum, “é relevante desde que sejam sérios, é uma mais-valia (...)”. O entrevistado C reconheceu adequado e pertinente a representação deste tipo de fórum que for levado a cabo de forma moderada (...) se forem mal-executadas deixam de ser valorizadas (...)”. O entrevistado E indicou que “poderá ser interessante depende de como é estruturado, como é que vamos ver, a que horas, o horário, é uma coisa que tem de ser muito bem pensada (...)”.

K) Na décima primeira pergunta - **Podem estas ferramentas guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior *feedback*?** Propusemo-nos avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização comunicacional. Seis entrevistados responderam positivamente e no sentido de que estas ferramentas são extremamente válidas e conduzem a uma estratégia relacional e interativa, promovendo um maior *feedback*, logo são uma mais-valia. Apenas um dos entrevistados não tinha opinião sobre esta questão.



Gráfico 10: As ferramentas podiam guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico.

- L) Com a décima segunda pergunta e última - **Podem as condicionantes legislativas e os códigos deontológicos geravam barreiras à utilização das ferramentas associadas à internet? Se sim, a que nível?** Pretendemos perceber se a legislação e os códigos deontológicos tinham influência no uso das ferramentas associadas à internet. Resumidamente o que se pôde obter das respostas de cinco entrevistados é que desde que os procedimentos envolvidos da prática clínica sejam executados de forma transparente não vêm porque haverão de existir barreiras, mas afirmaram que condicionantes legislativas e os códigos deontológicos poderão criar barreiras. Dois entrevistados responderam que estas não criam barreiras porque ainda não existe legislação concreta para o uso destas ferramentas, mas a ordem dos médicos vai levando a cabo recomendações.

SÍNTESE DAS ENTREVISTAS

A Internet pode ser definida como uma rede global de redes e, no seu todo, é visualizada como uma ferramenta poderosa ao serviço de qualquer empresa. A presença no mundo digital, é uma forma de comunicação simples e rápida, promovendo a competitividade. Pode afirmar-se que o meio digital veio para ficar e para se inserir em todos os aspetos da vida dos indivíduos e das empresas.

No séc. XXI, o conceito comunicacional que integra a Web, os seus recursos e também as Ferramentas *Webmarketing*, conferem visibilidade e poder a qualquer organização. Pode atestar-se, que os canais Web conquistam uma importância crescente e esta relevância foi verificada durante as entrevistas efetuadas.

Os entrevistados concordam, na generalidade, com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica, evidenciando o seu carácter informativo e verdadeiro. Estes, também, consideraram que as políticas de comunicação persuadem claramente as escolhas/decisões médicas, sempre que o medicamento atesta validade científica e a comunicação do fármaco se apresenta objetiva.

As respostas dadas pelos entrevistados levam a concluir que a utilização dos meios digitais apresentados é essencial para a informação e formação de toda a classe médica. Mas, também, facilitadoras no acesso à informação, aumentando e desenvolvendo os níveis de conhecimento da classe. Foram indicados benefícios, tais como: acesso a conteúdos, num curto espaço de tempo; economia de material; maior rapidez; melhor atendimento clínico; entre outros. Na visão dos entrevistados, as tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade à marca, mas será primordial que o medicamento tenha legitimidade terapêutica.

No que concerne às Ferramentas Web propostas, os entrevistados não encontraram pertinência na ferramenta *e-mail marketing*. No que diz respeito à ferramenta *blogs/weblogs*, a grande maioria dos entrevistados vê relevância

nesta ferramenta, porque recorrendo este meio, podem comunicar diretamente com os colegas. Os *chats rooms* foram considerados aliciantes e pertinentes, essencialmente, porque possibilitam a partilha de experiências, a possibilidade de permanecer em tempo real e, simultaneamente, conseguir permutar ideias. Foi visualizado, ainda, como uma ferramenta de apoio e com um desempenho de excelência. A ferramenta *newsgroups* foi considerada como uma boa aposta por parte dos entrevistados. Estes enumeraram vantagens claras tais, como: aprender e valorar conhecimentos, permutar comentários, fazer partilha de informação, etc..

Podemos dizer que os entrevistados consideraram este tipo de fóruns muito funcionais, mas é primordial que coexistam com o objetivo de serem informativos e não de natureza comercial. Assim sendo, as Ferramentas *Web* podem conduzir a uma estratégia relacional, promovendo *feedback* e produzindo mais-valias no desempenho da atividade farmacêutica.

Curiosamente, os entrevistados acham que a legislação e os códigos deontológicos não têm influência na utilização das ferramentas interativas associadas à Internet, isto, desde que, os procedimentos envolvidos da prática clínica sejam executados de forma transparente. Como resposta à questão, estes referem que, no seu entender, não visualizam barreiras à utilização destes meios digitais.

CONCLUSÃO

Atualmente, o meio digital permite uma comunicação instantânea com o mercado e, numa lógica empresarial, temos de estar despertos a todas as vantagens oferecidas por este mesmo meio. Assim sendo, este, ainda, garante custos mais baixos, ou seja, uma melhor relação custo-benefício. A promoção, neste tipo de formato, não tem barreiras geográficas, o mercado passa a ser o globo estando disponível 24 horas por dia (Carrera, 2012).

A Indústria Farmacêutica é um setor pertinente na economia mundial, em Portugal, esta detém uma estrutura com relevância na economia nacional. O mercado português de medicamentos, em 2015, obteve um crescimento de 3,9%, depois de seis anos consecutivos de perdas. Assim, a venda de medicamentos em Portugal, nesse ano, situou-se em 2.491 milhões de euros, face aos 2.398 milhões, registados no ano anterior (dados 2016).

A sociedade atual pertence à Era da informação e do consumo. No segmento farmacêutico não é diferente, tornando-se decisivo ter uma comunicação eficaz e eficiente, para afiançar a sustentabilidade das empresas. A utilização do meio digital tem nitidamente mais vantagens do que desvantagens e traz facilidade de promoção e comunicação de forma maciça. A Web 2.0 possibilita que as organizações informem e se relacionem com o seu público-alvo, através de novos formatos, com o objetivo de sobrevivência, de vantagem económica e obtenção de benefícios intangíveis. As organizações devem adotar estratégias de comunicação de forma integrada a fim de atingir os objetivos traçados, estas estratégias quando bem executadas levam ao envolvimento com a marca.

Embora existam alguns condicionalismos, nomeadamente legislativos e deontológicos que contribuem para limitações na forma de comunicar, as empresas farmacêuticas devem instituir estratégias inovadoras e diferenciadoras, no sentido de sobressair face à concorrência. A profissional

de marketing e comunicação farmacêutica deve apresentar alternativas inteligentes e criativas junto do cliente, pois a diferenciação é fator chave.

O setor farmacêutico não foge à regra e requer, dos profissionais da área, mais dinamismo e flexibilidade, para operar perante um ambiente mais competitivo e complexo. A comunicação sofreu grandes alterações nos últimos anos, comunicamos de maneira diferente por causa da Internet, a evolução da tecnologia repercutiu-se na evolução do marketing. As bases são as mesmas, porém, a forma como se emprega é diferente e as Ferramentas Web alteram a forma de comunicar com o público-alvo.

A comunicação, entre a IF e a classe médica, levanta a questão se as TICs, através das Ferramentas Web, podem ser uma alternativa ou um complemento eficaz ao trabalho desempenhado pelos Delegados de Informação Médica. De acordo com o estudo feito, estas podem ser um bom complemento ao trabalho do DIM. Os médicos possuem pouco tempo para analisar a informação facultada pela Indústria Farmacêutica e consideram que as TICs possibilitam a simplificação do trabalho. Assim, os médicos podem aceder à informação a qualquer momento e em qualquer lugar, até mesmo no conforto de suas casas. Uma comunicação estratégica, com recurso às Ferramentas Web, contribui para a diferenciação, relativamente aos seus concorrentes.

O uso destas ferramentas digitais cria rentabilidade para o setor da Indústria Farmacêutica, ou seja, os custos de marketing são mais baixos, o acesso à informação dá-se de forma mais célere e esta expõe-se num formato distinto. Existem inúmeras ferramentas digitais no mercado, porém, uma pequena parte, está a ser utilizada pelo setor farmacêutico. Esta situação está relacionada com o facto da Indústria Farmacêutica ser muito regulamentada e, como tal, daí apresentar resistência na adoção das novas Ferramentas Web, nas práticas de comunicação e marketing.

A questão da investigação pretende compreender de que modo a Indústria Farmacêutica comunica e, em particular, o Grupo Italfarmaco Portugal, com o seu público externo. Depois de realizado este trabalho, verifica-se que a IF não utiliza canais *online*, consideravelmente. Já o Grupo

Italfarmaco, dispõe de um conjunto de ferramentas de comunicação escasso, limitado ao *website* e à equipa de Delegados de Informação Médica.

Com base nesta questão, foram traçados objetivos (geral e específicos).

O objetivo geral é perceber qual o impacto que a Comunicação Digital tem na Indústria Farmacêutica e como otimiza a relação com a Classe Médica. Com as respostas obtidas através deste estudo pode-se constatar que a Comunicação Digital tem um impacto positivo na IF e otimiza a relação com a classe médica.

Os objetivos específicos são: identificar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal; perceber se as empresas farmacêuticas privilegiam o espaço digital como veículo de comunicação; identificar as diferentes tipologias de comunicação em espaço médico; perceber qual o impacto que as novas tecnologias de informação e comunicação têm na Indústria Farmacêutica; perceber como otimizam a relação com a classe médica; avaliar a perceção dos médicos relativamente à eficácia da comunicação *online* proposta

A revisão da literatura e o enquadramento teórico desta investigação, permitem compreender a descrição da Comunicação Organizacional e da Indústria Farmacêutica, dado que o estudo de caso tem como objetivo investigar e compreender de que modo é feita a comunicação externa do Grupo Italfarmaco.

Conclui-se que a comunicação deste grupo empresarial limita-se à utilização das seguintes ferramentas: *website* e força de vendas (através de uma equipa de delegados de informação médica).

Dada a restrição do sector, a informação disponível é escassa e a comunicação digital ainda tem pouca expressão na IF. Depois das entrevistas feitas e da análise das mesmas, constatou-se que os coordenadores entrevistados das USF de Viseu valorizam a comunicação feita *online*,

optando pelos seguintes canais: *blogs/webblogs, chats rooms, news groups*, em detrimento do *e-mail marketing*.

Estas ferramentas devem incluir temas pertinentes, na área da saúde, com particular enfoque em temas atuais das diferentes especialidades.

As respostas dadas pelos entrevistados levam a concluir, ainda, que estas ferramentas são fundamentais para a formação e informação da classe médica.

Como linhas de investigação futuras, torna-se pertinente estudar hipóteses que possibilitem o aumento de capacidade de criação de valor para o cliente.

Este estudo permitiu perceber quais são as Ferramentas Web que mais se adaptam à prática clínica do médico, no distrito de Viseu. A IF tem pela frente o desafio da implementação consistente das novas tecnologias. Outro facto verificado, foi a falta de estudos no âmbito da comunicação/marketing digital, no setor farmacêutico, o leva a concluir que será fundamental fazer um forte investimento nesta área.

LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

No que concerne às linhas de investigação futura, constatou-se que a dimensão da amostra deve ser ampliada, com o objetivo de serem alcançadas conclusões mais concretas e que se deve recorrer a dados quantitativos, de forma a se poderem ser visualizados como uma mais-valia.

É de extrema importância continuar a estudar a comunicação digital, com recurso às Ferramentas Web, no setor farmacêutico português. Verificou-se, ainda, uma grande falta informação e de estudos no âmbito da comunicação/marketing digital. É fundamental que se invista nesta área, no setor farmacêutico, pois este tem grande peso na economia.

É indispensável afirmar que este estudo procurou valorizar a importância da comunicação organizacional, com recurso às Ferramentas Web, na Indústria Farmacêutica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agostinho, H. (2015). *Marketing digital na indústria farmacêutica*. Dissertação de Mestrado. Porto: Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11037>.

Alves, A. (2014). *Os públicos e as organizações culturais: uma proposta de mapeamento de públicos no âmbito da gestão estratégica das relações públicas*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/47134030.pdf>.

Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of the Firm: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies* 24(2). Disponível em: <https://link.springer.com/journal/41267>.

APIFARMA (2013). Código Deontológico para as Práticas Promocionais da Indústria Farmacêutica e para as Interações com os Profissionais de Saúde e Instituições, Organizações ou Associações constituídas por Profissionais de Saúde (2013). Disponível em:
<http://www.apifarma.pt/legislacao/deontologia/Documents/APIFARMA%20%20C%C3%B3digo%20Deontol%C3%B3gico%20para%20as%20Pr%C3%A1ticas%20Promocionais%20da%20Ind%C3%BAstria%20Farmac%C3%AAutica.pdf>.

APIFARMA (2014). A indústria farmacêutica em Portugal: saber investir, saber inovar, 75 anos. Disponível em:
<http://www.apifarma.pt/salaimprensa/Documents/Livro%2075%20anos.pdf>.

APIFARMA (2015). *A indústria farmacêutica em números*: Disponível em:
<http://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Documents/IF%20em%20N%C3%BAmeros%202015.pdf>.

APIFARMA (2016). Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica. Disponível em: <http://www.apifarma.pt/Paginas/Home.aspx..>

APIFARMA (2016). A indústria farmacêutica em Indicadores: Investimento em I&D. Disponível em:

<http://www.apifarma.pt/indicadores/Portugal/IFPT/Documents/ID%20Jan2016.pdf>.

Avidar, R. (2011). Israeli public relations and the Internet. *Israel Affairs*, 17(3). Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/233261659_Israeli_public_relations_and_the_Internet.

Araújo, J. (1999/2000). Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, Vol. 23/24, Nº 1. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd>.

Aroso, I. (2013). As estratégias de comunicação da indústria farmacêutica em Portugal. *BOCC.UBI*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-estrategias-comunicacaoindustriafarmaceutica.pdf>.

Argenti, P. (2003). *Corporate communication* (3rd ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill. Disponível em:

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488414525453>.

Banco de Portugal (2016). O Banco e o Eurosistema: Estudo da Central de Balanços | 25 – Análise das empresas do setor farmacêutico: Disponível em: https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentosrelacionados/nie_estudo%2025_2016%20cb.pdf.

Barata, L. (2011). *A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*. Dissertação de Mestrado. Lisboa, Portugal: Escola Superior de Comunicação Social-Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em:

[http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/730/1/Tese%20de%20Mestrado_Lilia na%20Barata.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/730/1/Tese%20de%20Mestrado_Lilia%20Barata.pdf).

Barreto, A. (2013). *Valorize a sua marca no facebobook*. Lisboa: Bnomics.

Batista, A. (2012). *Onepharma CLM 2013*. Dissertação de Mestrado. Lisboa, Portugal: Instituto Superior de Economia e Gestão- Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6364>.

Batista, J. (1999). *Estratégia empresariais em mercado global*, São Paulo. Disponível em: [http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/\[48\].pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/[48].pdf)

Barnett, M. L.;Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1). Disponível em:<http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/corp-reputation-definitionallandscape.pdf>

.

Becker, M. C. & Lillemark, M. (2006). Marketing/R&D integration in the pharmaceutical industry. *Research policy*, 35(1).Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14601060010352506>

.

Bell, J. (1989). *Doing your research project: a guide for the first-time researchers in education and social science*. Milton Keynes, England: *Open University Press*. Disponível em: <http://www.mheducation.co.uk/openuphomepage>

.

Bravo, C; Eisman & Buendia, L. (1998). *Investigación educativa*. 3ª Ed. Sevilha: Ediciones Alfar. Disponível em: <http://www.observesport.com/desktop/images/docu/j55okbjx.pdf>

.

Broadband Commission, (2014). *The State of Broadband 2014: Broadband for all*. Disponível em: <http://www.broadbandcommission.org/documents/reports/bbannualreport2014.pdf>

Broadband Commission for Sustainable Development, (2016). Disponível em: <http://broadbandcommission.org/Pages/default.aspx>.

Broadband Commission, (2016). The State of Broadband: Broadband catalyzing sustainable development. Disponível em: <http://broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2016.pdf>.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2). Disponível em: <http://psycnet.apa.org/record/2006-02947-002>

Bueno, W. (2003). Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri. SP: Manole. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>

Capriotti, P. (2009). “Branding corporativo - fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa”. Disponível em: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.

Capriotti, P. (2013). “*Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*”. Disponível em: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cardinal, L. (2001). Technological Innovation in the Pharmaceutical Industry: The Use of Organizational Control in Managing Research and Development. *Organization Science*. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/orsc.12.1.19.10119>

Carrera, F. (2012). *Marketing digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílado.

Castells, M. (2003). *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Castells, M. (2006). *A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura*. 9. ed. atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra.

Ceccato, P., Aquino, D., & Gomez, R. (2011). O Branding em Tempos de Cross-Media: um olhar ao Design Gráfico. *e-Revista Logo*. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2845/3381>

Chaffey, Dave et al. (2006). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. 3rd Edition, England: Prentice Hall.

Chiavenato, I. (2004). *Administração nos novos tempos*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2011). Paths to Internationalization Among Small to Medium-sized Firms: A Global Versus Regional Approach. *European Journal of Marketing*, 37(5/6). Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journal/ejm>

Cheney, G. (2007). Organizational Communication Comes Out. *Management Communication Quarterly*, 21(1).

Cooren, F.; Kuhn, T.; Cornelissen, J. P. & Clark, T. (2011). Communication, organizing and organization: an overview and introduction to the special issue. *Organization Studies*, 32(9). Disponível em: <http://dro.dur.ac.uk/8259/>.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications*. London: Sage Publications.

Costa, J. (2007). Publicidade de Medicamentos e Saúde Pública: algumas reflexões a partir do Novo Estatuto do Medicamento. *Sub Judice*, nº 38.

Costa, H. (2014). *Mercado do Medicamento Mundial, Europeu e Nacional. A indústria farmacêutica em Portugal: saber investir, saber inovar, 75 anos*.

Disponível em: <http://www.apifarma.pt/salaimprensa/Documents/Livro%2075%20anos.pdf>

Dacko, G. (2008). *The Advance Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. New York: Oxford University Press Inc. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09504120810905088>.

Drucker, F. (1999). *Management Challenges for the 21 Century*. New York: Harper Collins Publishers .

Esrock, S. L., & Leichty, G. R. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3).

EFPIA (2016). *European Federation of Pharmaceutical Industries and Association*. Disponível em: <http://www.efpia.eu/>

EFPIA (2016). *The Pharmaceutical Industry in Figures 2016*. Disponível em: <file:///C:/Users/maria/Downloads/the-pharmaceutical-industry-infigures-2016.pdf>

Esteves, J. (2014). Duas Lideranças, Duas Perspetivas. *A indústria farmacêutica em Portugal: saber investir, saber inovar, 75 anos*. Disponível em: <https://www.apifarma.pt/salaimprensa/Documents/Livro%2075%20anos.pdf>

Ferreira, I. & Gonçalves, G. (2010). Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão. *Estudos em comunicação*. Covilhã: Livros LabCom.

Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação. Da concepção à realização*. Loures: Lusociência.

Francisco, A. (2015). *A comunicação das marcas no Facebook*. Dissertação de Mestrado. Lisboa, Faculdade de Belas-Artes-Universidade de Lisboa. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23515/2/ULFBA_TES_899.pdf

Freire, A (2008). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. 12^o Edição. Editorial Verbo.

Gilpin, D. (2008). Narrating the organizational self: Reframing the role of the news release. *Public Relations Review*, 34(1), pp. 9-18. Disponível em: <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/narrating-the-organizational-self-reframing-the-role-of-the-news->

Gilpin, D. (2010) Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), pp. 265-287. Disponível em: <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/organizational-image-construction-in-a-fragmented-online-media-en>

Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), pp.695-702. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630198000740>

Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C. H. Botan, & V. Hazleton Jr. (Eds.), *Public relations theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), pp.173-186. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249873665_Models_of_Public_Relations_in_an_International_Setting

Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. London & New York: Routledge. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=RwXBKUUwzIwC&oi=fnd&pg=PT7&ots=-YyfUnUGJY&sig=hCFJZAMTfqkb4XG5C7D-AhGu6_w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Guerreiro, A. (2014). *O impacto da variável comunicação numa entrevista médica*. Relatório de Atividade Profissional. Algarve, Portugal: Faculdade de Economia-Universidade do Algarve. Disponível em:

file:///C:/Users/maria/Downloads/Tese%20de%20mestrado%20V.Final%20().pdf

Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. Disponível em:

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms>

Goulart, P., Paiva, A., Melo, M., & Richetti, A. (1996). Efeito da época e do número de aplicações dos fungicidas tebuconazole e mancozeb no controle da brusone (*Pyricularia grisea*) do trigo: viabilidade técnica e econômica. *Fitopatologia Brasileira* 21. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010054052007000400007

Gómez, G. (1999). Da política de informação ao papel da informação na política contemporânea. *Revista Internacional de Estudos Políticos*, v.1. Disponível em:

<https://historiaqualis.wordpress.com/revistas/revistas-b2/revista-internacionalde-estudos-politicos/>

Gordon, S. (2006). Rise of the blog. *IEE Review*, 52(3), pp.32-35.

Hamel, J., Dufour, S. & Fortin, D. (1993). *Case Study Methods*. Califórnia:Sage Publishers.

Hargreaves, A. (2003). O Ensino na sociedade do conhecimento: a educação na era da insegurança. *Coleção currículo, políticas e práticas*. Porto: Porto Editora.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2000). Scaling the Tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations. In M. Schultz;

M.J. Hatch & M.H. Larsen (Eds.), *The Expressive Organization: linking identity, reputation and corporate branding*. N.Y.: Oxford University Press.

Horta, B. (2009). Pharma Portugal. Disponível em: <http://www.apifarma.pt/apifarma/OrgInterna/comissoes/PharmaPortugal/Pagina/default.aspx>

ICA (2016). International Communication Association: Disponível em: https://icahdq.site-ym.com/page/Journals_

Invernizzi, E., & Romenti, S. (2009). Institutionalization and evaluation of corporate communication in Italian companies. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2).

IFPMA, (2016). *International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations*. Disponível em: <https://www.ifpma.org/>

IFPMA, (2016). *The Pharmaceutical Industry and Global Health – Facts and Figures 2015*. Disponível em: https://www.ifpma.org/wpcontent/uploads/2016/02/IFPMA__Facts_And_Figures_2015_web.pdf

INFARMED (2006). Decreto-Lei 176/2006 (Estatuto do medicamento) (Portugal). Disponível em: https://placotrans.infarmed.pt/documentacao/circulares/035-e_dl_176_2006_9alt.pdf

INFARMED (2016). Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P. Disponível em: <http://www.infarmed.pt>

INFARMED (2016). Autorização de Introdução no Mercado. Disponível em: <http://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/medicamentos-uso-humano/autorizacao-de-introducao-no-mercado>

INFARMED, (2016). Lei de Bases da Saúde. Disponível em:
http://www.infarmed.pt/documents/15786/1065790/lei_48-90.pdf

Informa D&B (2016, abril). Estudo sectores Portugal basic da DBK indústria farmacêutica. Disponível em:
https://www.informadb.pt/idbweb/public/EEstudiosSectoriais_pt2016.xhtml

Italfarmaco Itália (2016). Percurso histórico do Grupo Italfarmaco: Disponível em: <https://www.italfarmaco.com/en-us/>

Italfarmaco Portugal (2016). A empresa farmacêutica Italfarmaco Portugal. Disponível em: <http://www.italfarmaco.pt/page3>

Leyva, E. (2014). Desafios atuais e futuros. A indústria farmacêutica em Portugal: saber investir, saber inovar, 75 anos. Disponível em:
<http://www.apifarma.pt/salaimprensa/Documents/Livro%2075%20anos.pdf>

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). A longitudinal study of organization–public relationship dimensions: Defining the role of communication in the practice of relationship management. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (12 ed.). Dom Quixote.

Linkscienceplace, (2014). Informações sobre medicamentos disponíveis na internet em tempo de ciberespaço. *Revista Científica Interdisciplinar*, Nº 2, volume 1, artigo nº 1. Disponível em:
<http://revista.srvroot.com/linkscienceplace/index.php/linkscienceplace/article/viewFile/21/16>

Lopes, M. (2013). *A Importância da Comunicação no Marketing Farmacêutico. Dissertação de Mestrado*. Porto, Faculdade de Economia-Universidade do Porto. Disponível em: file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/Importancia_da_Comunicacao_no_Marketing_Farmacutico.pdf

Lopes, J. (2014). Testemunhos Institucionais. *A indústria farmacêutica em Portugal: saber investir, saber inovar, 75 anos*.

Marketeer, (2009). *Suplemento Marketeer Farmacêutico*. Edição Março 2009. Disponível em: <http://marketeer.pt/>

Mas, M. (2015). Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación: Gripe A (H1N1): promoción de la pandemia, falta de ética médica y descrédito institucional. Disponível em: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/43035>

Mattelart, A. (1994). *Comunicação-mundo. História das ideias e estratégias*. Petrópolis: Vozes.

Mintzberg, H. (1995). *Estrutura e Dinâmica das Organizações*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Miller, M. (2010), *The Ultimate Web Marketing Guide*, Indianapolis: Que Publishing. Disponível em: <http://www.millerwriter.com/book/ultimate-webmarketing-guide/>.

Meyer, R. (1996). The Internationalization Process of the Firm Revisited: Explaining Patterns of Geographic Sales Expansion. In *Management Report*, 300, Erasmus University, Rotterdam”.

Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34(1), pp.32-40- Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811107001610>

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. (10ªEd.). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th edition Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Mudança do Tradicional par o Digital: Marketing 4.0*. Edições Almedina: Conjuntura Actual Editora.

King, B. G., & Whetten, D. A. (2008). Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: A social actor conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 11 (3), pp. 192-207. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2008.16>

Kirtis, A. Kazim e Karahan, Filiz (2011), "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession", *Elsevier: Procedia Social and Behavioral Sciences* Nº 24. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119>

Kunsch, M. (1997) *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus. Disponível em: http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r8-9/ccientifica_02.pdf

Kunsch, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento* 51, vol. XXVI. Disponível em: <http://docplayer.com.br/2852097-Comunicacao-organizacional-na-era-digitalcontextos-percursos-e-possibilidades.html>

Neto, I. (2013). *A Importância das agências de comunicação em tempos de crise*. Relatório de Estágio, Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1583/1/A%20Import%C3%A2ncia%20das%20Ag%C3%A2ncias%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%20tempos%20de%20crise%20-%20In%C3%AAs%20M.%20Baptista%20Neto.pdf>

Oliveira, E. (2013). Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa. *European Communication Monitor 2013*". Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/viewFile/4124/3794>

Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *One to One B2B*. Oxford: Capstone.

Phillips, D., Young, P. (2009). *Online Public Relations*. (2ª ed.). London: Kogan Page

Pimentel, D. (2012). *Sociologia da empresa e das organizações*. Lisboa: Escolar Editora.

Pimenta, M. (2002). *Comunicação Empresarial*. 3. ed. São Paulo: Alínea.

Poon, S. & Swatmann, C. (1997). Small business use of the internet. Findings from Australian case studies. *International Marketing Review*, Vol. 14, Nº 5.

Disponível em: <http://www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/journals.htm?id=imr>

Portela, L. (2014). Indústria farmacêutica em Portugal: uma aposta de futuro. *A indústria farmacêutica em Portugal: saber investir, saber inovar, 75 anos APIFARMA*.

Postman, J. (2009). *SocialCorp – Social Media Goes Corporate*. New Riders: Peachpit Press. Disponível em: <http://www.peachpit.com/store/socialcorp-socialmedia-goes-corporate-9780321580085>

Proença, R. (1993). Posicionamento de Produtos Ético-Farmacêuticos: do Conceito ao Modelo. *Revista Portuguesa de Gestão I*. Disponível em: https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/1408/6/proenca_reinaldo_RPG_1993.pdf

Pwc, (2015). A new era for pharmaceuticals. *New Commercial Models: What's working and what's not*. Disponível em: <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/New-Commercial-Models.pdf>

Reto, L. (1996). Uma Visão Integrada da Comunicação Empresarial. *Dirigir*, Nº44. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/20393534/e-book-gestao-da-informacao---eapostila-portuguesa/17>.

Rodrigues, V. C. (2014). *Implementação de um balanced scorecard numa PME*. *Dissertação de Mestrado*. Porto, Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/16924/1/351206074%20_Vera%20Rodrigues%20-%20Tese%20Completa.pdf

Ruão, T. (2008). A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. *CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho: Braga*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%20final.pdf>

Ruão, T. (2016). A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional. *CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho: Braga*. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/197

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited. Disponível em: <http://jatuka.com/wp-content/uploads/2009/05/0749453893-DigitalMarketing.pdf>

Santos, L. (2008). O Papel da comunicação na gestão estratégica das organizações. *Congresso brasileiro de ciências da comunicação*. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3656-1.pdf>

Smudde, P. M. (2005). Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, 50(3), pp34-38 . Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Peter_Smudde/publication/318017999_Blogging_Ethics_and_Public_Relations_A_Proactive_and_Dialogic_Approach/links/59553d74aca272fbb379c9c8/Blogging-Ethics-and-Public-Relations-A-Proactive-and-Dialogic-Approach.pdf

Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33, pp.340-342. Disponível em: <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/sweetser-metzgar-2007.pdf>

Shah, V. (2012). Evolution of Pharmaceutical Industry: A global Indian & Gujarat perspective. *Journal of Pharmaceutical Science and Bioscientific Research*, 2(5), pp. 219-229. Disponível em: http://www.jpsbr.org/index_htm_files/5_JPSBR_12_RV109.pdf

Srour, R. (1998). *Poder, cultura e ética nas organizações*. São Paulo: Editora Campus.

Stake, Robert E (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Stake, R. (2007). *A arte da investigação com estudos de caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Stelzner, A. (2012), "Social Media Marketing Industry Report. How marketers are using social media to grow their businesses", social media examiner. Disponível em: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>

Tapscott, D. & Ticoll, D. (2005). *A empresa transparente: como a era da transparência revolucionará os negócios*. São Paulo: Makron Books.

Taylor, J. (1993). *Rethinking the theory of organizational communication: how to read an organization*. Norwood, NJ: Ablex.

Tompkins, Phillip K.; Wanca-Thibault, Maryanne (2001), "Organizational Communication, Prelude and Prospects", in F.M. Jablin & L.L. Putnam (eds), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Torquato, G. (2002). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/viewFile/4082/3524>

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Tsai, J. (2008). *Customers all a-Twitter*. CRM Magazine.

Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Vilar, E. T. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera.

Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing*. Reading, MA: AddisonWesley.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Yin, Robert K. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.

Zerfass, A. (2008). Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. *Public Relations Research* (pp. 65-96). Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90918-9_5

ANEXOS/APÊNDICES

Apêndice 1. Inquérito por Entrevista

Objetivo Geral	Perceber qual o impacto que a Comunicação Digital tem na Indústria Farmacêutica e como otimiza a relação com a classe médica.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal;2. Perceber se as empresas farmacêuticas privilegiam o espaço digital como veículo de comunicação;3. Identificar as diferentes tipologias de comunicação em espaço médico;4. Avaliar a perceção dos médicos relativamente à eficácia da comunicação <i>online</i> proposta;

Classificação USF	das	USF Infante D. Henrique	1
		USF Lusitana	2
		USF Alves Martins	3
		USF Viseu Cidade	4
		USF Viriato	5
		USF Grão Vasco	6
		USF Cidade Jardim	7
<p>Classificação dos coordenadores/entrevistados</p>			
Classificação dos coordenadores/entrevistados			

Grupo I - Identificação do universo da amostra		
<p>As entrevistas têm como alvo os sete coordenadores que representam as Unidades de Saúde Familiar (USF) na cidade de Viseu: USF Infante D. Henrique (1), USF Lusitana (2), USF Alves Martins (3) e a USF Viseu Cidade (4) no âmbito do denominado Centro Viseu 1, bem como os coordenadores responsáveis pelas três USF do Centro Viseu 3, USF Viriato (5), USF Grão Vasco (6) e USF Cidade Jardim (7).</p>		
ENTREVISTADO A		
PERGUNTAS DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA	OBJETIVOS	SÍNTESE
<p>1. Concorda com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica?</p>	<p>Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.</p>	<p>“(…) nos últimos anos modificou um pouco ou criou alguns ramos na sua política de comunicação que me parecem menos interessantes”. “(…) têm vindo a criar verdadeiras políticas de comunicação e de <i>marketing</i> (...) sem qualquer relevância, apenas com o intuito de vendas. Acho que enquanto o delegado de informação médica vier criar informação médica, creio que é altamente positivo. Já quando se torna num agente de vendas, esse raciocínio pode eventualmente ser mais produtivo para a empresa que obviamente visa as suas vendas, mas começa a ser muito menos interessante para o médico”.</p> <p>O entrevistado vê pertinência nas políticas de comunicação se estas tiverem um carácter informativo e sério e não apenas com o objetivo de vendas pois é visto como menos interessante na sua perspetiva de médico. É</p>

		oportuna a visita do delegado de informação médica.
--	--	---

<p>2. Em que medida as mesmas determinam e influenciam as suas escolhas/ decisões médicas?</p>	<p>Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal</p>	<p>“Vai muito da maneira e da postura do laboratório relativamente aos dois aspetos que falei atrás, quando um laboratório vem sobretudo com truques de <i>marketing</i> (...) e de estatística para convencer das vantagens dos seus produtos pelo menos no meu caso leva o descrédito completo (...) quando o processo parece cientificamente correto e o aporte de novos estudos feitos de forma cientificamente íntegra e não feitos à medida para obter determinados resultados. Obviamente que isso tem influência na escolha das terapêuticas”.</p> <p>Não valoriza truques de <i>marketing</i> e estatística e as políticas de comunicação se forem baseadas na evidência científica influenciam na escolha das terapêuticas.</p>
<p>3. O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes para a informação e formação da classe médica?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Penso que sim, porque as novas tecnologias facilitam o acesso à informação, mas têm de ser pensadas como um suporte, porque também se prestam com muita facilidade às tais “marotices de <i>marketing</i>”.” “(...) as tecnologias têm um espaço, facilitam o transporte da informação, mas têm de ser lidas ainda com mais cuidado, porque se prestam com muita facilidade à batota na transferência da informação”.</p> <p>O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes, vê vantagens como o acesso à informação, mas com algumas reservas.</p>

<p>4. Quais os benefícios e contributos que vê associados a estas tecnologias?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Podem fazer chegar às pessoas informação num tempo mais curto, acesso mais fácil a uma série de conteúdos sobretudo na questão de facilidade de acesso a conteúdos”.</p> <p>Testemunha alguns benefícios tais como: um caminho mais simples para usufruir de determinados conteúdos e num curto espaço de tempo.</p>
<p>5. Pensa que estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Não creio, podem trazer notoriedade ou fidelidade, mas também podem trazer exatamente o contrário (...) se a informação for para o descredito da marca é ainda mais rápido o processo de perder o crédito, penso que tanto pode trazer benefícios como malefícios à marca conforme o tipo de informação que for veiculada, acho que é apenas um transmissor”.</p> <p>A tecnologia em si não a considera como um instrumento que pode promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca. Tudo depende do uso que se lhe dá através da informação lá veiculada, isto é, pode ser benéfico ou prejudicial.</p>
<p>Grupo III- Avaliar a eficácia das ferramentas de formato <i>online</i></p>		

<p>6. Qual a pertinência e relevância do <i>e-mail marketing</i> para a divulgação de temáticas?</p>	<p>Avaliar a eficácia do <i>email marketing</i>. A importância deste tipo de tecnologia na divulgação e atualização de conteúdos (simpósios; palestras; congressos; <i>meetings</i>; <i>downloads</i> de material científico; vídeos; artigos científicos e informação sobre fármacos).</p>	<p>“No meu caso pessoal perto do zero, tudo o que recebo apago imediatamente”.</p> <p>Não encontra pertinência nenhuma no <i>email marketing</i>.</p>
<p>7. Que pensa sobre a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques?</p>	<p>Avaliar a eficácia dos <i>blogs</i> / <i>weblogs</i> na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Acho que pode ter espaço, julgo que pode haver algum interesse, um espaço na net onde eu possa ir colher alguma informação ao meu ritmo, quando eu quiser e quando tiver necessidade e disponibilidade para lá ir (...) um sítio que me disponibilize informação penso que terá sempre algum interesse”.</p> <p>Os <i>blogs</i> e <i>weblogs</i> têm espaço e interesse conforme relata o entrevistado, pois poderá recolher informação ao seu ritmo.</p>
<p>8. Qual a sua opinião sobre a criação de um <i>chat room</i>, ou seja, uma sala de conversação que opera através da troca de mensagens escritas ou videoconferência com vários profissionais de saúde em simultâneo na partilha de ideias e opiniões sobre questões pertinentes?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p> <p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na</p>	<p>“Pode ser um sítio para cruzar opiniões, isso pode ter algum interesse”.</p> <p>Vê congruência na criação de um <i>chat room</i> porque pode trocar opiniões com outros indivíduos.</p>

	comunicação com o público médico.	
--	-----------------------------------	--

9. Tem conhecimento de <i>newsgroups</i> , grupos de debate, grupos estruturados de discussão na internet que entram regularmente em conexão em direto ou em diferido, para partilhar e discutir os mais variados temas?	Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.	<p>“Não sou utilizador intensivo de grupos, conheço alguns, já estive ligado a alguns como os da MGF (Medicina Geral e Familiar). Pode ter algum interesse e reconheço que muitas vezes a quantidade de informação produzida pode servir para transmitir algumas informações pertinentes. Embora (...) muitas vezes a quantidade de informação que se produz e aquilo que se traduz em vantagem real é pouco significativo.”</p> <p>Declara algum interesse nos <i>newsgroups</i> essencialmente se for informação pertinente.</p>

<p>10. É adequado e relevante a representação deste tipo de fórum e porquê?</p>	<p>Avaliar a eficácia destes fóruns na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Pode ter alguma relevância se for criado não com o propósito de <i>marketing</i>, mas com o propósito informativo. Em todo o caso, acho que o papel do contacto direto do delegado acaba por ter mais peso que estes fóruns”.</p> <p>Estes tipos de fóruns são relevantes se possuírem o objetivo informativo e não de <i>marketing</i>. Embora o entrevistado prefira a visita do delegado de informação médica.</p>
<p>Grupo IV- Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização dos serviços já existentes</p>		

<p>11. Podem as ferramentas guiar Uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior <i>feedback</i>?</p>	<p>Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização comunicacional</p>	<p>“Não tenho opinião, não sou capaz de lhe responder a isso. (...) a malta mais nova muito habituada à utilização da internet aderir com facilidade a estes processos. Tenho a impressão que a malta mais velha privilegia o contacto direto ou outro tipo de relacionamento”.</p> <p>Não tem muita certeza que possa ser vantajoso e que estas ferramentas possam guiar a uma estratégia relacional e interativa entre o público médico e as organizações gerando <i>feedback</i>. Isto relativamente aos médicos com mais idade, já nos médicos mais novos a situação poderá ser diferente, ou seja, aderirem com mais facilidade.</p>
--	---	---

<p>12. Podem as condicionantes legislativas e os códigos deontológicos gerar barreiras à utilização das ferramentas associadas à Internet? Se sim, a que nível?</p>	<p>Perceber se a legislação e os códigos deontológicos têm influência no uso das ferramentas associadas à Internet.</p>	<p>“Podem existir condicionantes, ou seja, alguém pode resolver que, aceder a um <i>site</i> de determinada empresa pode ser considerado forma de corrupção ou qualquer coisa desse género, portanto pode. Agora que faça sentido que seja considerado como tal não me parece, porque qualquer artigo que eu leia que tenha sido publicado numa revista ou que esteja publicado num <i>site</i> e ainda que seja um <i>site</i> de uma empresa farmacêutica, desde que eu seja capaz de lê-lo, interpretá-lo e que não me deixe levar naquilo diretamente (...) agora que efetivamente podem vir a ser criadas condicionantes legais podem, porque é possível que aparece alguém a dizer que não podemos aceder a <i>sites</i> patrocinados por um laboratório. Eu acho é que todos os <i>sites</i> e isto por vezes não esta absolutamente transparente, mas</p>
---	---	---

		<p>acontece a mesma coisa nas revistas, nos fóruns e nos congressos, reconheço que todos os sítios onde existe informação deste género deveria ter publicado quem são os apoios. Quem está por detrás daquele artigo, daquele <i>site</i>, daquele congresso (...), eu tenho de saber ler isso e saber interpretar”.</p> <p>Podem existir condicionantes deontológicas, mas desde que cada indivíduo (médico) aja de forma correta e coerente não haverá problema algum. E reconhece que todos os locais onde existe informação deste tipo deveriam ter publicado de forma transparente quem são os apoios.</p>
--	--	---

ENTREVISTADO B		
PERGUNTAS DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA	OBJETIVOS	SÍNTESE
1. Concorda com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica?	Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.	<p>“De uma forma geral posso dizer que concordo”.</p> <p>O entrevistado diz que de uma maneira geral concorda com as políticas de comunicação levadas a cabo pela Indústria Farmacêutica.</p>

<p>2. Em que medida as mesmas determinam e influenciam as suas escolhas/ decisões médicas?</p>	<p>Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.</p>	<p>“Essencialmente quando existe uma comprovação da sua eficácia e depois a minha experiência na utilização desse produto, pode-me relacionar-me, ou seja, exatamente passar a utilizar esse produto de uma forma regular”.</p>
<p>3. O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes para a informação e formação da classe médica?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>As políticas de comunicação da indústria farmacêutica influenciam as escolhas médicas da entrevistada quando se verificam estas duas situações: sempre que existe eficácia e que a sua experiência clínica lhe demonstra o mesmo.</p> <p>“Todos os meios que nos tragam informações positivas e interessantes para o nosso crescimento em termos de conhecimento são sempre interessantes, sejam elas quais forem. Agora não devem ser demasiado repetitivas porque isso satura um bocado. Se o objetivo é realmente desenvolver o nosso conhecimento, aumentar o nosso conhecimento é claro que sim, é uma mais-valia”.</p> <p>O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes para a informação e formação da classe médica desde que aumentem e desenvolvam o conhecimento são consideradas uma mais-valia. Não podem é ser repetitivas.</p>

<p>4. Quais os benefícios e contributos que vê associados a estas tecnologias?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“As tecnologias se calhar têm mais a ver com o que se poupa em relação ao material. Quanto a nós principalmente ao grupo etário ao qual eu pertenço já não teremos as mesmas facilidades em utilizar e em visualizar toda a informação que nos é dada, como tem um jovem de trinta anos que realmente absorve mais rapidamente toda a comunicação que nos é dada através desses meios, mas também lá vamos”.</p> <p>Os benefícios e contributos que vê associados a estas tecnologias vão de encontro à economia de material. Assume que sente mais dificuldade em utilizar as novas tecnologias que os mais novos, mas que também o faz mesmo que demore mais tempo na execução da tarefa.</p>
--	--	--

<p>5. Pensa que estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“A fidelidade à marca na minha perspetiva tem sempre o mesmo fim, é o medicamento, é um produto que mostra eficácia, que é suficientemente acessível, está sempre dentro e que tem poucos efeitos secundários e se resolvesse o problema, ou seja, se curasse então teria uma eficácia a cem por cento. Se curasse sempre o problema para onde é dirigido”.</p> <p>A fidelidade à marca na sua ótica tem permanentemente o mesmo fim, que é o uso de determinado medicamento que lhe é apresentado. Opta por um produto que mostre eficácia, que seja satisfatoriamente acessível do ponto de vista financeiro e tenha insignificantes efeitos secundários. Nessa situação cria fidelidade à marca.</p>
---	--	--

Grupo III- Avaliar a eficácia das ferramentas de formato *online*

<p>6. Qual a pertinência e relevância do <i>e-mail marketing</i> para a divulgação de temáticas?</p>	<p>Avaliar a eficácia do <i>email marketing</i>. A importância deste tipo de tecnologia na divulgação e atualização de conteúdos (simpósios; palestras; congressos; <i>meetings</i>; <i>downloads</i> de material científico; vídeos; artigos científicos e informação sobre fármacos.</p>	<p>“A pertinência do <i>e-mail marketing</i>, desde que não seja demasiado repetitivo, uma informação e principalmente se somos nós que a questionamos, se estamos mesmo interessados em receber essa informação ou se for algo que esteja mesmo no ativo, que seja uma novidade logicamente que tem, mas se for só para “martelar” no que está feito pode ser cansativo e funcionar ao contrário”.</p> <p>Existe pertinência e relevância no uso <i>email marketing</i> para a divulgação de temáticas, tendo sempre em consideração que não pode ser feito de forma repetitiva porque pode operar ao contrário. Tem vontade de receber informação de boa qualidade científica e de forma oportuna.</p>
<p>7. Que pensa sobre a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques?</p>	<p>Avaliar a eficácia dos <i>blogs</i> / <i>weblog</i> na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Sim, sim é capaz de ser interessante, haja tempo, nós temos pouco, pode ser interessante”.</p> <p>A criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos podem ser interessantes. O tempo é fator relevante do ponto de vista da entrevistada.</p>

<p>8. Qual a sua opinião sobre a criação de um <i>chat room</i>, ou seja, uma sala de conversação que opera através da troca de mensagens escritas ou videoconferência com vários profissionais de saúde em simultâneo na partilha de ideias e opiniões sobre questões pertinentes?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p> <p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Esses <i>chats</i> são sempre muito, muito interessantes, não dispomos é normalmente de grande tempo para nos pudermos dedicar e estar numa conversação direta, encontrarmos exatamente o parceiro que pretendemos. É um bocado difícil, porque eu para estar a conversar tenho de ter disponibilidade e o outro ou outros parceiros têm de estar disponíveis e fazer essa interligação e é um bocadinho complicado na minha perspetiva”.</p> <p>Os <i>chats</i> são aliciantes na sua visão, o que acontece é que a entrevistada não dispõe de muito tempo e sente que os outros colegas médicos também não. Para estar numa conversação direta e encontrar o parceiro que pretende. A falta de tempo é considerada como uma barreira a este tipo de comunicação.</p>
<p>9. Tem conhecimento de <i>newsgroups</i>, grupo de debate, grupos estruturados de discussão na internet que entram regularmente em conexão em direto ou em diferido, para partilhar e discutir os mais variados temas?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Muito pouco, lá está, falta de disponibilidade para os procurar, não é, evita que os conheça ou dificulta”.</p> <p>Não conhece bem o conceito de <i>newsgroups</i> por falta de tempo para pesquisar este tipo de fórum.</p>

<p>10. É adequado e relevante a representação deste tipo de fórum e porquê?</p>	<p>Avaliar a eficácia destes fóruns na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Logicamente que é relevante desde que sejam sérios, é uma mais-valia, desde que as pessoas que estão interligadas estejam de uma forma séria”.</p>
		<p>Considera relevante desde que exista seriedade nas ações praticadas dentro do fórum.</p>
<p>Grupo IV- Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização dos serviços já existentes</p>		
<p>11. Podem estas ferramentas guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior <i>feedback</i>?</p>	<p>Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização comunicacional</p>	<p>“É possível que sim, acho que sim, acho que podem”.</p> <p>Na sua perspetiva estas ferramentas podem guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico irradiando um maior <i>feedback</i>.</p>

<p>12. Podem as condicionantes legislativas e os códigos deontológicos gerar barreiras à utilização das ferramentas associadas à Internet? Se sim, a que nível?</p>	<p>Perceber se a legislação e os códigos deontológicos têm influência no uso das ferramentas associadas à Internet.</p>	<p>“Em determinada perspetiva sim, se houver identificação do caso a discutir seria correto existirem barreiras, se estamos a falar de um problema de forma genérica sem identificação seria pouco correto existirem barreiras”.</p> <p>As condicionantes legislativas e os códigos deontológicos podem gerar barreiras à utilização das ferramentas associadas à internet se houver identificação de uma determinada ocorrência, se não houver um reconhecimento direto, ou seja, não o identificando, então não vê que exista necessidade de barreiras.</p>
---	---	---

ENTREVISTADO C		
PERGUNTAS DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA	OBJETIVOS	SÍNTESE
1. Concorda com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica?	Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.	<p>“Concordo, genericamente concordo com as políticas de comunicação da indústria farmacêutica que ultimamente têm vindo a mudar em relação ao que era no passado, mas efetivamente agora há mais variedade, embora acho que o privilégio deve ser dado sempre à visita individual”.</p> <p>Ele concorda com as políticas de comunicação da indústria farmacêutica de forma geral, embora as coisas tenham mudado nos últimos anos continua a privilegiar a visita individual e presencial do delegado.</p>

<p>2. Em que medida as mesmas determinam e influenciam as suas escolhas/ decisões médicas?</p>	<p>Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.</p>	<p>“Influenciam por vários motivos, pelo motivo dos fármacos em si que muitas vezes precisam de ser apresentados e atualizados (...) saber até que ponto o medicamento está disponível, preços e tudo isso. Essa informação agora torna-se mais relevante porque nos últimos tempos alguns manuais, livros que tínhamos ao dispor deixaram de existir. Alguns antigos como os simpósios e companhia que na altura ajudavam muito e que hoje muitas vezes se a gente não usar os serviços da internet vê-se um bocado aflito, é a minha opinião”.</p> <p>Este reconhece que as políticas de comunicação da indústria farmacêutica influenciam as suas escolhas e decisões médicas no quotidiano. Recorrer à <i>internet</i> é muito importante pois facilita o acesso a muita informação respeitante à área médica que antigamente existia em livros e que agora está disponível <i>online</i>.</p>
--	---	--

<p>3. O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes para a informação e formação da classe médica?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“É claro que são, no sentido em que promovem sempre a atualização tanto de fármacos como do portefólio do próprio laboratório. As novas tecnologias ajudam à informação no sentido de a tornarem mais rápida comparativamente com o que era, e de permitir escolhas que muitas vezes são importantes para a decisão médica”.</p> <p>Sim, o uso das novas tecnologias de informação e comunicação são importantes para a informação e formação da classe médica segundo o entrevistado. Isto pode constatar-se tanto na promoção e atualização do portefólio de determinado laboratório. Na sua prática clínica também é visível o</p>
---	--	--

		<p>benefício da utilização das TIC, visto possibilita o acesso à informação de forma mais célere e todos estes fatores se refletem no diagnóstico clínico.</p>
--	--	--

<p>4. Quais os benefícios e contributos que vê associados a estas tecnologias</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Benefícios, maior rapidez de informação que vai contribuir para um melhor atendimento dos doentes, e se tivermos várias fontes de informação ou se quisermos saber, e se elas estiverem mais disponíveis de uma forma mais célere acaba por beneficiar toda a gente. Para o laboratório também está a fazer um trabalho de divulgação mais rápido e ao mesmo tempo possibilita ao médico uma maior disponibilidade”.</p> <p>Os benefícios e contributos que são observados associados a estas tecnologias são: maior rapidez, um melhor atendimento clínico e uma maior disponibilidade temporal. Destacando proveitos para ambos os lados, tanto médico como para a indústria farmacêutica.</p>
---	--	--

<p>5. Pensa que estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Eu acho que sim, mas eventualmente aquilo que é mais importante é o que a marca tem para apresentar e não propriamente só as tecnologias, se existir muita tecnologia com um produto (...) que tenha efetivamente muitos efeitos colaterais, ou que seja muito caro, etc., não é por fazer muita mais pressão que realmente a coisa terá melhores resultados”.</p> <p>Sim, estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca. Embora o que considera mais importante é o que a marca tem para apresentar, ou seja, a qualidade dos medicamentos que comercializa. E a pressão sobre a classe médica não leva a melhores resultados na sua visão.</p>
<p>Grupo III- Avaliar a eficácia das ferramentas de formato <i>online</i></p>		

<p>6. Qual a pertinência e relevância do <i>e-mail marketing</i> para a divulgação de temáticas?</p>	<p>Avaliar a eficácia do <i>email marketing</i>. A importância deste tipo de tecnologia na divulgação e atualização de conteúdos (simpósios; palestras; congressos; <i>meetings</i>; <i>downloads</i> de material científico; vídeos; artigos científicos e informação sobre fármacos.</p>	<p>“Acho que pode ter algum interesse, embora acho que o exagero pode ser prejudicial. (...) os médicos têm direito a ter algum descanso e, portanto, muitas vezes em casa quando vemos os <i>e-mails</i> particulares ou de outro tipo de referência que não farmacológico ou de laboratórios, muitas vezes torna-se um pouco fastidioso termos esse tipo de (...) tem de ser uma situação moderada e que tenha alguma vantagem, acho que o ideal seria haver motivos para ser considerada uma mais-valia e não fazer por fazer ou para lembrar, não nesse sentido”.</p> <p>A pertinência e relevância do <i>e-mail marketing</i> é alguma desde que seja</p>
		<p>executada com moderação e autenticidade na informação enviada, não deve ser fastidiosa como refere para ser considerada válida.</p>

<p>7. Que pensa sobre a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques?</p>	<p>Avaliar a eficácia dos <i>blogs</i> / <i>weblog</i> na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Sim, para o próprio laboratório tem interesse no sentido de divulgação, para o médico no caso de dúvida ou em caso de querer saber mais sobre algum fármaco ou sobre um produto específico. No fundo seria digamos uma base de dados daqueles produtos, daquele laboratório, poderia ser uma mais-valia sim senhor”.</p> <p>Menciona ser uma vantagem a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco tanto para o laboratório como para o médico. O laboratório divulga e o médico consulta no caso de ter dúvidas, funcionando como uma base de dados.</p>
<p>8. Qual a sua opinião sobre a criação de um <i>chat room</i>, ou seja, uma sala de conversação que opera através da troca de mensagens escritas ou videoconferência com vários profissionais de saúde em simultâneo na partilha de ideias e opiniões sobre questões pertinentes?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Olhe, a minha opinião sempre foi nesse sentido, acho que pode ter algum interesse se houvesse tempo, mas não há tempo (...) para isso teria de ser em datas específicas, em horários específicos que lá está teria que ser limitado, (...) tem de haver um respeito a meu ver sobre a qualidade do trabalho que as pessoas têm, mas ao mesmo tempo lá está, na moderação é que está provavelmente algum proveito dessa situação”.</p> <p>A criação de um <i>chat room</i> é importante desde que obedeça a determinados critérios tais como: datas específicas, horários próprios, tudo com muita moderação e organização para se poder retirar proveito. Volta a constatar-se a falta de tempo para o exercício deste tipo de comunicação.</p>

<p>9. Tem conhecimento de <i>newsgroups</i>, grupo de debate, grupos estruturados de discussão na internet que entram regularmente em conexão em direto ou em diferido, para partilhar e discutir os mais variados temas?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Tenho sim senhora, até já colaborei, já tive a oportunidade de assistir e até gostei (...) pode acontecer aquilo que acontece noutros tipos de comunicação, muitas vezes posso ter um congresso que gostava muito de ir, têm muito interesse, mas eu não posso, não estou disponível (...) <i>newsgroups</i> também pode acontecer isso, agora é evidente se eu quiser saber o que determinado perito disse em determinada área de informação ou patologia e se tiver isso disponível a qualquer hora, posso consultar e será uma mais-valia. Agora em direto terá os inconvenientes que outros tipos de informação podem ter, mas em princípio é uma opção válida, barata, e que realmente pode transmitir informação útil para o dia-a-dia e atualizada”.</p> <p>Tem conhecimento de <i>newsgroups</i>, já participou e achou que foi uma experiência agradável. É de fácil consulta, está disponível a qualquer hora, é válida, é económica e está atualizada.</p>

<p>10. É adequado e relevante a representação deste tipo de fórum e porquê?</p>	<p>Avaliar a eficácia destes fóruns na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Acho que adequado é sempre e relevante também (...) tem de ser de uma forma a meu ver moderada. O que acontece é que se se tornar exagerada, muitas vezes as pessoas deixam de aderir (...) as vezes são situações que têm bastante interesse e que acabam por não serem valorizadas devido a forma como foi feita e à quantidade de laboratórios que podem vir fazer esse tipo de transmissão de informação usando essa técnica”.</p> <p>Ele acha adequado e relevante a representação deste tipo de fórum que for levado a cabo de forma moderada. Porque situações destas que até podem muito interesse se forem mal-executadas deixam de ser valorizadas.</p>
<p>Grupo IV- Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização dos serviços já existentes</p>		

<p>11. Podem estas ferramentas guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior <i>feedback</i>?</p>	<p>Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização comunicacional.</p>	<p>“Podem sim senhor, pode ser muitas vezes uma mais-valia aproveitando este tipo de comunicação. Lá está e pode muitas vezes fazer com que o médico muitas vezes ocupado durante o dia e mesmo à noite, mas numa hora mais disponível possa aproveitar, principalmente naqueles temas em que terá mais interesse ou que ache mais convenientes para a sua formação. Muitas vezes é como uma consulta clássica de um livro, posso ter um livro em casa e preciso de saber um tema qualquer e necessito de me atualizar nesse tema e vou ter de o desfolhar e reler muitas vezes, é mais uma achega na atualização constante. Uma forma de comunicar diferente daquilo que era o clássico”.</p> <p>Sim, estas ferramentas conseguem conduzir a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior <i>feedback</i> criando uma mais-valia. Permitindo nas horas vagas e sem restrição de horário a consulta de temas com interesse.</p>
---	--	--

--	--	--

<p>12. Podem as condicionantes legislativas e os códigos deontológicos gerar barreiras à utilização das ferramentas associadas à internet? Se sim, a que nível?</p>	<p>Perceber se a legislação e os códigos deontológicos têm influência no uso das ferramentas associadas à internet.</p>	<p>“Ora bem, podem, porque muitas vezes há sempre receios, lá porque é feito através da internet não significa forçosamente que as regras sejam limpas. Evidentemente tudo pode ajudar a que haja legislação nesse sentido, penso que se as coisas forem feitas com o cuidado que tem sido levado em conta até aqui, acho que é mais transparente. Pois qualquer pessoa pode assistir, pode ver, está lá escrito, está lá gravado e, portanto, muitas vezes deixa de haver condicionantes pouco éticas capazes de alterar uma situação que pode ser boa. Acho que poder pode, não vejo problema se for uma coisa transparente, que haja a necessidade da tutela fazer alguma coisa nesse sentido”.</p> <p>As condicionantes legislativas e os códigos deontológicos até podem conceber barreiras ao uso das ferramentas associadas à internet, mas desde que as coisas sejam feitas de forma límpida, o entrevistado até considera que pode ser mais transparente porque fica um registo sobre o que aconteceu. Não vê necessidade de a tutela intervir.</p>
---	---	--

ENTREVISTADO D		
PERGUNTAS DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA	OBJETIVOS	SÍNTESE
1. Concorda com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica?	Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.	<p>“Em termos gerais concordo, acho que é importante haver o contacto interpessoal, marcarem presença, haver aquela relação humana que se vai criando em que é possível tirarmos dúvidas, esclarecermos vários pontos que por vezes não vem tão bem esclarecidos na literatura e se não houver este contacto também se perde muita informação. Pela literatura não se consegue chegar a pontos mais fulcrais”.</p> <p>De forma global a entrevistada concorda com as políticas praticadas no âmbito da comunicação pela indústria. Considera importante a presença física do delegado de informação médica para tirar dúvidas, fazer esclarecimentos com o objetivo de lançar pontos fulcrais.</p>

<p>2. Em que medida as mesmas determinam e influenciam as suas escolhas/ decisões médicas?</p>	<p>Avaliar as políticas de comunicação da indústria farmacêutica em Portugal.</p>	<p>“É assim, havendo muitos fármacos iguais, portanto as mesmas moléculas se tivermos uma relação com algum delegado de informação medica, havendo essa maior proximidade, também vai haver outra confiança no produto. É importante o contacto nesse sentido, agora influenciar se o produto não for bom, aí não, se for uma boa molécula com estudos que comprovem a sua eficácia, claro que sim, e é importante precisamente porque dá para escolher um em detrimento do outro que não nos visite nesse sentido.</p> <p>Como o mercado farmacêutico dispõe de distintos fármacos com nomes comerciais diferentes, mas utilizando a mesma molécula,</p>
--	---	---

		<p>a relação profissional com o delegado faz diferença e cria confiança no uso de determinado medicamento. Ressalvando que o medicamento tem de ter grande validade científica e credibilidade, isto acontecendo, o médico opta pelos laboratórios que o visitam.</p>
<p>3. O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes para a informação e formação da classe médica?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“É assim, em termos de informação acho que é importante porque poupam muito em papel, acho que era um desperdício a quantidade de papel que era utilizada em termos ambientais e as tecnologias de informação no fundo têm a informação toda que precisamos e podemos ver e rever se quisermos podem ser enviadas. Portanto acho que é uma mais-valia e aí insere-se no âmbito da formação”.</p> <p>O uso das TIC é valorizado pela mesma tendo em atenção distintas situações, ou seja, pela informação que disponibilizam a qualquer momento, pela questão ambiental no que diz respeito à poupança de papel e também a informação pode ser lida, enviada e relida a qualquer instante. Desta as TIC forma contribuem ativamente para a informação e formação da classe médica.</p>

<p>4. Quais os benefícios e contributos que vê associados a estas tecnologias?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Acaba por ser um bocadinho o que já disse, os benefícios principais são: o estar sempre acessível, termos acesso a ela em nossas casas se assim o entendermos e se preferirmos também nos enviam. Nas tecnologias acho também importante, sei lá, por exemplo, artigos que solicitamos a apoiar a informação, os vários estudos que nos vão falando, tudo isto através das novas tecnologias que estão mais acessíveis, enquanto que um papel é mais difícil de armazenar e começam a ser muitos, e de pesquisar ainda mais”.</p> <p>Os benefícios e contributos primordiais mencionados pela entrevistada são: o estar permanentemente acessível, ter acesso à informação em casa se assim o entender e se preferir também pode optar por pedir para lhe enviarem o que vier a necessitar. E a informação pode ser facilmente armazenada com o recurso às TIC.</p>
--	--	---

<p>5. Pensa que estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Quanto mais informação tivermos disponível, mais confiança temos no produto, não é. Há partida se tivermos estudos de segurança por exemplo, se tiver sido feito numa população muito alargada esse estudo, a confiança nesse produto vai ser outra e na marca em si, na empresa que está envolvida também, cria fidelidade”.</p> <p>Sim, estas tecnologias podem criar fidelidade à marca, tendo em atenção que na visão da entrevistada quanto mais informação houver disponível melhor. Todas estas circunstâncias levam a uma maior confiança do medicamento/ produto que faz ligação direta à imagem da marca/ laboratório.</p>
---	--	--

Grupo III- Avaliar a eficácia das ferramentas de formato *online*

<p>6. Qual a pertinência e relevância do <i>e-mail marketing</i> para a divulgação de temáticas?</p>	<p>Avaliar a eficácia do <i>email marketing</i>. A importância deste tipo de tecnologia na divulgação e atualização de conteúdos (simpósios; palestras; congressos; <i>meetings</i>; <i>downloads</i> de material científico; vídeos; artigos científicos e informação sobre fármacos.</p>	<p>“Eu sinceramente gosto, acho também que é uma mais-valia precisamente pelo tempo que disponibilizamos, assim podemos ter acessível a informação em casa, quando estamos mais tranquilos, verificar se realmente o programa é interessante ou não (...) podemos armazenar aqueles que nos interessam, que realmente têm algum componente importante e o mesmo se diz em relação aos fármacos (...) se pudermos armazenar, evitamos de ir à internet procurar, temos uma pasta onde guardamos essa informação, é muito melhor”.</p> <p>Considera o <i>e-mail marketing</i> uma mais-valia, tendo em conta que o pode consultar em casa em qualquer ocasião, visto que sente ter pouca disponibilidade temporal no período laboral. Se for informação pertinente, por exemplo um <i>layout</i> (é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet) de um congresso, esta poderá averiguar o programa e analisar na tranquilidade do lar se os conteúdos lhe interessam ou não para desta forma calendarizar uma ida ou não ao mesmo. E não menos importante o poder armazenar todo o tipo de informação com interesse para mais tarde consultar calmamente.</p>
--	--	---

<p>7. Que pensa sobre a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques?</p>	<p>Avaliar a eficácia dos <i>blogs</i> / <i>weblogs</i> na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Eu acho que é interessante, é uma mais-valia, fica tudo concentrado”.</p> <p>A criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques é considerado importante, pois existe uma concentração de informação num local específico.</p>
<p>8. Qual a sua opinião sobre a criação de um <i>chat room</i>, ou seja, uma sala de conversação que opera através da troca de mensagens escritas ou videoconferência com vários profissionais de saúde em simultâneo na partilha de ideias e opiniões sobre questões pertinentes?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Isto já se vai fazendo e também acho que é importante precisamente pela partilha (...) de experiências, quando as realidades são diferentes, quando o profissional de determinada área, médico de determinada área está mais distante e que realmente fez um estudo importante ou que tem uma experiência mais alargada, consegue-se transmitir, lá está em tempo real e conseguimos trocar ideias, expor casos clínicos, por exemplo em que hajam dúvidas, não há tanta perda de tempo de todas as partes”.</p> <p>A criação de um <i>chat room</i> é relevante aos olhos da entrevistada justamente pela partilha de experiências, tendo em vista que as realidades são muito distintas. Sendo possível permanecer em tempo real, permutar ideias, exhibir casos clínicos, trocar dúvidas, ler estudos relevantes em determinado âmbito e aprender com outros colegas que possuem uma experiência mais vasta. Analisando ainda a poupança de tempo e a agilização de todos estes processos.</p>

<p>9. Tem conhecimento de <i>newsgroups</i>, grupo de debate, grupos estruturados de discussão na internet que entram regularmente em conexão em direto ou em diferido, para partilhar e discutir os mais variados temas?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Eu conheço um grupo destes e pertenço ao grupo, mas nós não falamos é tudo por mensagem normalmente falamos, é um campo fechado de MGF (Medicina Geral e Familiar) e falamos inclusivamente às vezes, não propriamente de casos clínicos, mas de dúvidas que existam em determinado caso. Claro que não se vai partilhar a informação toda, dúvidas que surgem em relação aos medicamentos, em relação à prática diária e às consultas em si. Nesse mesmo grupo existe um dinamizador e digamos que promove alguns eventos em direto, lá está, convida colegas e em direto toda a gente por aquilo <i>Web Binaries</i> funciona muito bem, dependendo dos temas. Quando são temas que nos interessam basta ligar aquela hora e conseguimos aceder à informação. Não há troca de informação, é só de um lado, mas depois como o grupo é o mesmo, as perguntas depois podem ir ficando e vão todos respondendo tudo <i>online</i> por escrito, é engraçado.</p> <p>Sim, tem conhecimento de <i>newsgroups</i> e pertence a um. Trata-se de um grupo fechado de MGF (Medicina Geral e Familiar), onde comunicam por mensagens escritas não retratando exatamente casos clínicos, mas sim dúvidas que vão surgindo num determinado caso. Não existe uma partilha total da informação, mas permutam dúvidas que vão surgindo relativamente a fármacos, aos procedimentos da prática diária clínica e às distintas consultas que vão efetuando, sem nunca perder o sigilo profissional.</p>
---	---	---

		<p>Nesse grupo de MGF existe um dinamizador que difunde alguns eventos em direto convidando colegas a participar com um determinado tema. O sistema <i>Webinar</i> opera muito bem consoante os temas escolhidos, tendo em atenção a pertinência dos mesmos.</p> <p>O tema é debitado unicamente por quem faz a gestão do grupo de MGF, mas todos aqueles que estão a participar <i>online</i> podem ir escrevendo dúvidas, deixar perguntas que posteriormente terão uma resposta, criando deste modo interatividade, informação e partilha.</p>
--	--	---

10. É adequado e relevante a representação deste tipo de fórum e porquê?	Avaliar a eficácia destes fóruns na comunicação com os médicos.	<p>“É aquilo que já estive a explicar”.</p> <p>Sim, considera adequado e relevante este tipo de fóruns por toda a interatividade que gera, pela rapidez e pelo acesso simples.</p>
Grupo IV- Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização dos serviços já existentes		

<p>11. Podem estas ferramentas guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior <i>feedback</i>?</p>	<p>Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização comunicacional</p>	<p>“Eu acho que sim, precisamente por isso, porque nós estamos num mundo um bocadinho fechado e ao termos estas ferramentas conseguimos que haja interação entre diversas especialidades, entre a mesma especialidade, em diferentes regiões, com outros países o que às vezes também acontece, portanto eu acho que isto é uma mais-valia”.</p> <p>Conforme a entrevistada estas ferramentas podem nortear para uma estratégia relacional e mais interativa, visto que sente viver num âmbito um pouco fechado. Estas ferramentas proporcionam uma abertura e ligação a outras especialidades médicas e dentro da sua que é a MGF e nos mais distintos lugares por esse mundo fora. Considera por isso um incremento de valor para o quotidiano</p>

<p>12. Podem as condicionantes legislativas e os códigos deontológicos gerar barreiras à utilização das ferramentas associadas à Internet? Se sim, a que nível?</p>	<p>Perceber se a legislação e os códigos deontológicos têm influência no uso das ferramentas associadas à Internet.</p>	<p>“Aí só se for em termos de confidencialidade, nós podemos sempre colocar dúvidas em relação a um caso clínico sem identificar a pessoa, não é preciso identificar a pessoa, portanto eu acho que não há assim grandes restrições. É preciso é ter algum cuidado, mas isso tanto é com as novas tecnologias, como se fosse em papel ou uma conversa entre colegas, acaba por ser mais ou menos idêntico”.</p> <p>As condicionantes legislativas e os códigos deontológicos podem produzir barreiras à utilização das ferramentas agregadas à internet só em termos de confidencialidade segundo a entrevistada. Se os processos decorrerem de forma coerente sem a identificação dos indivíduos, esta não acha que possam existir grandes restrições relativamente às TIC. É necessário ter determinados cuidados mesmo em procedimentos diferentes tais como, numa conversa entre outros colegas médicos ou mesmo num registo feito em papel.</p>
---	---	--

ENTREVISTADO E		
PERGUNTAS DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA	OBJETIVOS	SÍNTESE
1. Concorda com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica?	Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.	<p>“Nem sempre, neste momento a política centra-se mais, não tenho nada contra isso, na parte das plataformas e da internet, sendo que alguns delegados de informação médica deixaram de visitar a classe médica e passaram a visitar mais as farmácias onde vendem os seus produtos de uma maneira que não vale a pena neste momento estar a especificar”.</p> <p>Nem sempre concorda com as políticas de comunicação da indústria que na sua perspetiva nos últimos tempos se tem centrado mais nas plataformas da internet, tendo comprovado que alguns delegados de informação médica deixaram de visitar a classe médica vocacionando a sua visita para as farmácias.</p>

<p>2. Em que medida as mesmas determinam e influenciam as suas escolhas/ decisões médicas?</p>	<p>Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.</p>	<p>“Depende, na internet não ligo ao que aparece a nível de publicidade. Gosto muito e privilegio o contacto dos delegados de informação médica com o médico que é uma coisa que eu sempre gostei e, portanto, gosto da visita dos delegados de informação médica”.</p> <p>O entrevistado não valoriza a internet e as plataformas como forma principal de comunicação da indústria farmacêutica. Singulariza o contacto com o delegado de informação médica.</p>
<p>3. O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes para a informação e formação da classe médica?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Nem todas são, depende do que estamos a falar, muitas vezes aparece-nos publicidade, outras temos plataformas com interesse nomeadamente com revistas científicas e que ajudam realmente a rever determinado número de artigos, mas apenas com publicidade não tem qualquer tipo de interesse”.</p> <p>Relativamente às TIC nem todas têm congruência tendo em conta que bastantes vezes o que surge nas plataformas é publicidade o que na visão do entrevistado não tem interesse nenhum. Também afirma que as plataformas que detêm revistas científicas auxiliam a rever determinados artigos importantes guiando para uma atualização permanente.</p>

<p>4. Quais os benefícios e contributos que vê associados a estas tecnologias?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Rapidez de comunicação, transmissão de determinados assuntos que dificilmente seriam feitos pelo delegado de informação médica, dado que têm um número de visitas limitadas dentro da parte anual e poderemos ter revistas científicas, revistas que vamos vendo quer da ordem dos médicos e de outras publicações que nos aparecem”.</p> <p>Os benefícios e contributos que o entrevistado vê associados a estas tecnologias são: celeridade na comunicação, transferência mais fluída de determinados assuntos que dificilmente o DIM conseguiria fazer tendo em atenção o número de visitas que pode realizar aos centros de saúde de acordo com plano anual de visitas estipulado para os DIM. A possibilidade de consultar diversas revistas nas plataformas tais como: revistas científicas, as da ordem dos médicos e outras.</p>
<p>5. Pensa que estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Não, redondamente não”.</p> <p>O entrevistado respondeu que estas tecnologias não difundem nem aprofundam notoriedade/ fidelidade à marca.</p>
<p>Grupo III- Avaliar a eficácia das ferramentas de formato <i>online</i></p>		

<p>6. Qual a pertinência e relevância do <i>marketing</i> divulgação temáticas?</p>	<p>Avaliar a eficácia do <i>email marketing</i>. A Importância deste tipo de tecnologia na divulgação e atualização de conteúdos (simpósios; palestras; congressos; <i>meetings</i>; <i>downloads</i> de material científico; vídeos; artigos científicos e informação sobre fármacos.</p>	<p>“É um meio de comunicação, mas como já disse atrás, não privilegio muito isso, posso ler o <i>e-mail</i> uma vez, apagar e já está o assunto resolvido. Muitas vezes nem estou para ler o que lá está escrito, sobretudo se são maçantes, se tiver informação pertinente provavelmente leio com mais atenção antes de guardar ou de apagar o que lá estava escrito”.</p> <p>A relevância do <i>e-mail marketing</i> é pouca na sua perspectiva, observa-o apenas como um meio de comunicação. Nesta situação ainda faz a distinção entre o tipo de informação (relevante ou não) perante o seu ângulo de visão. Posteriormente faz uma seleção, ou seja, ler, guardar ou apagar.</p>
<p>7. Que pensa sobre a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques?</p>	<p>Avaliar a eficácia dos <i>blogs</i> / <i>weblog</i> na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Já foram criados vários tipos de <i>blogs</i> ou <i>weblogs</i> que depois acabaram por ir caindo, (...) desde que tenha uma componente científica penso que poderá ser realmente importante o aparecimento dessa situação a nível da <i>net</i>”.</p> <p>O <i>blog</i> ou <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco só terá pertinência se for constituído por uma robusta componente científica.</p>

<p>8. Qual a sua opinião sobre a criação de um <i>chat room</i>, ou seja, uma sala de conversação que opera através da troca de mensagens escritas ou videoconferência com vários profissionais de saúde em simultâneo na partilha de ideias e opiniões sobre questões pertinentes?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p> <p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Poderá ser interessante, a dificuldade que nós temos muitas vezes nesta situação de <i>Webinar</i> e nomeadamente com algumas plataformas é realmente nós termos tempo para aquela hora e naquele dia estarmos presentes a partilhar. Isto obriga e limita a nossa capacidade de trabalhar, pensando que temos de nos dirigir para estar no <i>chat</i>.</p> <p>Considera aliciante, mas tem como inconveniente/condicionante o fator temporal, ou seja, a falta de tempo para estar a determinada hora e dia presente <i>online</i> para a partilha.</p>
<p>9. Tem conhecimento de <i>newsgroups</i>, grupo de debate, grupos estruturados de discussão na internet que entram regularmente em conexão em direto ou em diferido, para partilhar e discutir os mais variados temas?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Sim, conheço alguns, vejo-os, mas os <i>e-mails</i> que chegam são tantos que alguma coisa tem de ficar para trás e não dá grandes hipóteses de estarmos ali a perder muito tempo, meia hora, três quartos de hora, ali a brincar”.</p> <p>Conhece a vertente <i>newsgroups</i>, mas como ocupa o cargo de coordenador e associada a esta função a incumbência de distintos <i>e-mails</i> aos quais têm de responder de forma regular, ocupando muito do seu tempo na execução desta função, e como tal sente que fica com pouco tempo para realizar outras atividades.</p>

<p>10. É adequado e relevante a representação deste tipo de fórum e porquê?</p>	<p>Avaliar a eficácia destes fóruns na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Poderá ser interessante depende de como é estruturado, como é que vamos ver, a que horas, o horário, é uma coisa que tem de ser muito bem pensada no sentido de pudermos, ou seja, um leque maior de colegas estarem a fazer videoconferência, o que é difícil com o tipo de vida que levamos atualmente. É extremamente difícil, ou nos dedicamos a certa altura à família quando chegamos a casa ou então vamos para o computador para estar a falar com os colegas e é um desperdício”.</p> <p>O entrevistado diz que este tipo de fórum poderá ser estimulante dependendo da forma como for estruturado, tendo em avaliação o tempo dependido para a realização deste procedimento e que nunca deve pôr em causa a vida familiar.</p>
<p>Grupo IV- Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização dos serviços já existentes</p>		

<p>11. Podem estas ferramentas guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior <i>feedback</i>?</p>	<p>Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização comunicacional</p>	<p>“Estas estratégias umas ou outras são sempre importantes porque acabam por dar um maior relacionamento entre colegas, depende dos temas que lá são tratados, que às vezes em fóruns de discussão começa a ser, torna-se maçador. (...) não tenho nada contra as novas tecnologias, pelo contrário. Sempre gostei da parte do computador tem é de ser bem estruturado e bem pensado. É necessário pensar no estilo de vida que toda a classe médica leva neste momento e no tempo que pode despender, que às vezes estamos ali com um artigo que demora vinte minutos a ler, não tenho paciência para ler aquilo vinte minutos”.</p>
---	---	--

		<p>Estas ferramentas na sua visão podem nortear a uma estratégia relacional criando um maior relacionamento, importante ter em atenção os temas a serem tratados. As TIC são vistas de forma positiva desde que utilizadas com estruturação.</p>
--	--	--

<p>12. Podem as condicionantes legislativas e os códigos deontológicos gerar barreiras à utilização das ferramentas associadas à Internet? Se sim, a que nível?</p>	<p>Perceber se a legislação e os códigos deontológicos têm influência no uso das ferramentas associadas à Internet.</p>	<p>“ É um assunto interessante e acho que cada vez mais a parte ética e deontológica da ordem dos médicos e a maneira como se processam e difundem os dados dos utentes ou outros dados através da entidade reguladora da saúde são limitativas muitas vezes (...) estudos que estão a ser feitos e que envolvem muita população têm de passar por um crivo grande até serem aprovados e devidamente estruturados para serem aplicados a uma população, o que acaba por limitar o uso das ferramentas, mais agora que está a sair legislação muito específica (...) saiu hoje ou ontem que os médicos só podem ter quatro amostras de medicamentos por ano e que os laboratórios não podem financiar os hospitais para posteriormente médicos irem a determinado congresso. Isto dá-se mais ao nível do governo que está a limitar cada vez mais e a espremer (...) espreme a indústria farmacêutica e tudo o que está associado, isto porque o estado (...) não fornece formação aos médicos. Os médicos seguiam a indústria farmacêutica no sentido de esta lhes fornecer alguma formação, mas estando já explícito que a formação teria de ter o acordo da ordem dos médicos para não se pensar que era uma situação fraudulenta. (...) ato de declarar por parte dos médicos de uma ida</p>
---	---	---

		<p>a um determinado congresso, agora apenas o laboratório faz essa declaração. Os laboratórios colocam no <i>site</i> do <i>Infarmed</i> quanto foi gasto com determinado médico, ou seja, o médico já não precisa de confirmar aquela situação. Há cada vez mais um controlo maior e também um cruzar de dados, dados esses que vão limitar (...) é um pouco complicado tudo isto, o cruzamento de dados é neste momento grande e complica a situação. Eu digo sempre que a transparência é essencial e quando ouço falar que os médicos são fraudulentos digam quais são se fazem favor e que sejam julgados e condenados, tanto pelo tribunal como pela ordem dos médicos.</p> <p>Conforme o entrevistado a parte ética e deontológica da ordem dos médicos e a forma de processar e difundir os dados dos utentes ou outro tipo de dados através da entidade reguladora da saúde cria determinadas limitações por uma questão de segurança (proteção de dados) que é fundamental para manter a incorruptibilidade. A transparência é basilar e sublinha várias vezes isso ao longo da questão que lhe foi feita. Referindo que os laboratórios declaram oficialmente no site do INFARMED o valor gasto com determinado médico (apoio à formação) num congresso, num colóquio, numa sessão clinica etc.</p>
--	--	--

ENTREVISTADO F		
PERGUNTAS DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA	OBJETIVOS	SÍNTESE
1. Concorda com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica?	Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.	<p>“Em parte, é evidente que muitas vezes a comunicação da indústria farmacêutica vem um pouco enviesada pelos produtos e pelos estudos que fazem relativamente aos produtos, de qualquer das maneiras é sempre informação útil, mas que tem de ser bem triada porque realmente não é uma informação totalmente isenta”.</p> <p>Este entrevistado está em concordância com algumas políticas levadas a termo pela indústria farmacêutica. Ressalvado que alguma informação vem obliquada no que diz respeito aos estudos e fármacos apresentados. Deve existir um filtro por parte da classe médica porque muitas vezes esta informação não se apresenta inteiramente isenta.</p>

<p>2. Em que medida as mesmas determinam e influenciam as suas escolhas/ decisões médicas?</p>	<p>Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.</p>	<p>“Relativamente à minha prescrição não me influenciam muito, embora quando há novidades é bom, apesar de que eu não sou muito daqueles que gosta de experimentar coisas novas sem estarem muito bem valorizadas e sem se ter uma boa experiência sobre esses novos produtos. De qualquer das maneiras não considero que seja influenciável pela parte comunicacional e ou informativa da indústria farmacêutica, não obstante de que é sempre bom e importante, porque realmente no fundo são eles que nos vêm trazer os produtos novos, quais são as novidades e em que áreas estão a intervir”.</p> <p>As políticas de comunicação no que concerne à prescrição de fármacos não têm grande influência nas suas escolhas. Vê benefícios em novos fármacos que vão despontando, mas com as devidas cautelas, sendo necessário que o determinado fármaco/ medicamento tenha começado a ser utilizado no seio médico com bons resultados, ou seja, com o seu uso clínico. Não se considera muito influenciável no que diz respeito à comunicação da IF.</p>
--	---	---

<p>5. Pensa que estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“É evidente que sim, todos nós sabemos, basta sairmos do âmbito da indústria farmacêutica, constatar o que aconteceu no último <i>Super Bowl</i>, um bom <i>flash</i>, um bom momento de publicidade pode realmente ficar e fazer uma ligação muito grande a uma marca. Não há dúvida nenhuma que estas novas tecnologias desde que adaptadas e direcionadas para uma determinada área podem criar maior fidelidade à marca, não tenho dúvidas nenhuma disso”.</p> <p>É óbvio que as TIC podem produzir um vínculo extraordinário a uma marca, e desde que adequadas e direcionadas para um balizado âmbito podem gerar maior fidelidade à marca. Aludindo que não tem dúvidas algumas quanto a isso.</p>
<p>Grupo III- Avaliar a eficácia das ferramentas de formato <i>online</i></p>		

<p>6. Qual a pertinência e relevância do <i>e-mail marketing</i> para a divulgação de temáticas?</p>	<p>Avaliar a eficácia do <i>email marketing</i>. A importância deste tipo de tecnologia na divulgação e atualização de conteúdos (simpósios; palestras; congressos; <i>meetings</i>; <i>downloads</i> de material científico; vídeos; artigos científicos e informação sobre fármacos.</p>	<p>“Depende de pessoa para pessoa, naqueles <i>mails</i> com muita informação, muitas vezes como deve imaginar caem trinta, quarenta, cinquenta mensagens por dia ou <i>mails</i> a maior parte deles muitas vezes, muitos deles uma pessoa apaga-os sem ler. Portanto não me parece pelo menos na minha ótica uma divulgação ou uma área pertinente. Não quer dizer que esta seja sempre a minha visão, de forma generalista é, e que vamos atuar sempre desta maneira. Relativamente à minha visão sobre o <i>e-mail marketing</i> não me parece que seja uma boa prática ou aquela onde se possa facilmente fazer passar a mensagem, não me parece”.</p> <p>Relativamente ao <i>e-mail marketing</i> não lhe demonstra que seja um bom procedimento, ou seja, onde se possa fazer passar uma determinada mensagem de forma eficiente e eficaz. Isto porque recebe muitos <i>emails</i> relacionados com o cargo que desempenha e que o levam à saturação de informação.</p>
--	--	--

<p>7. Que pensa sobre a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques?</p>	<p>Avaliar a eficácia dos <i>blogs</i> / <i>weblog</i> na comunicação com os médicos</p>	<p>“Começo já por referir aqui um conflito de interesses, não sou um indivíduo muito dado às questões informáticas, portanto não sendo um excluído nem um informático, ou seja, um indivíduo que percebe muito de informática e tal, isso de <i>blogs</i> e <i>weblogs</i> “não viajo nessas áreas” por aí não iria, muito menos ainda que o <i>email marketing</i>. Não me parece que seja muito importante na minha opinião”.</p>
---	--	---

		<p>Não vê nenhuma relevância na criação de um de um <i>blog / weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco, isto porque é uma ferramenta que conhece mal e que não domina.</p>
<p>8. Qual a sua opinião sobre a criação de um <i>chat room</i>, ou seja, uma sala de conversação que opera através da troca de mensagens escritas ou videoconferência com vários profissionais de saúde em simultâneo na partilha de ideias e opiniões sobre questões pertinentes?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p> <p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Esta situação já pode ter mais algum interesse, a partir do momento que engloba as videoconferências (...) já é bem mais interessante. Já ouvi falar qualquer coisa sobre hologramas que se consegue fazer determinado tipo de conferência em hologramas. Mas a troca de mensagens escritas <i>online</i> é passível de nós em determinado momento trocarmos várias opiniões, acho que pode ser pertinente”.</p> <p>A criação de um <i>chat room</i> desfruta de interesse e vantagens na perspetiva do entrevistado. Seria uma boa aposta neste tipo de fórum.</p>

<p>9. Tem conhecimento de <i>newsgroups</i>, grupo de debate, grupos estruturados de discussão na internet que entram regularmente em conexão em direto ou em diferido, para partilhar e discutir os mais variados temas?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Deste tipo de grupos tenho alguns conhecimentos, ou seja, a USF familiar e a MGF familiar são grupos de áreas específicas. Estes acho importante porque realmente nós lá ouvimos muitos comentários, vemos muitos comentários e há a possibilidade de comentar. Aqui nestes <i>newsgroups</i> conseguimos verdadeiramente aprender e podemos valorizar muito os nossos conhecimentos”.</p> <p>Os <i>newsgroups</i> são realmente uma boa aposta, este indica que pode aprender, valorar conhecimento, permutar comentários, fazer partilha de informação. E também não menos importante conhece as funcionalidades deste tipo de fórum.</p>

<p>10. É adequado e relevante a representação deste tipo de fórum e porquê?</p>	<p>Avaliar a eficácia destes fóruns na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Eu acho que sim, neste tipo de fóruns, nestes <i>webgroups</i> habitualmente são grupos de pessoas que têm o mesmo tipo de interesses como há bocado referi. A MGF familiar é para todos os médicos de medicina geral e familiar, a USF familiar é o grupo de todas as pessoas da USF, os médicos, as secretárias clínicas e os enfermeiros. Estes grupos têm vantagens, este tipo de fóruns tem vantagens porque no fundo são pessoas que partilham das mesmas dificuldades, dos mesmos anseios e dos mesmos conhecimentos. Portanto é mais fácil aqui “bebermos a informação” e muitas vezes dissiparmos dúvidas ou até questionarmos e também colocarmos nós as dúvidas e depois alguém no fórum responder a essas mesmas dúvidas”.</p> <p>Considera adequada e relevante a representação deste tipo de fórum tendo em atenção as distintas vantagens porque são indivíduos que repartem as mesmas dificuldades, ânsias idênticas e semelhantes conhecimentos. É o local irreprouvável para disseminar dúvidas e questões que assolam a sua prática clínica.</p>
<p>Grupo IV- Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização dos serviços já existentes</p>		

<p>11. Podem estas ferramentas guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior <i>feedback</i>?</p>	<p>Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização comunicacional</p>	<p>“Sim, eu acho que que sim, este tipo de ferramentas são ferramentas positivas para a evolução do nível dos conhecimentos das organizações ou dos grupos organizacionais e em termos médicos acho que estas ferramentas são positivas”.</p> <p>Estas ferramentas são percebidas como otimizadoras para a desenvolvimento do escalão de conhecimentos das estruturas organizacionais/ grupos organizacionais e no âmbito médico são ferramentas muito válidas.</p>
<p>12. Podem as condicionantes legislativas e os códigos deontológicos gerar barreiras à utilização das ferramentas associadas à Internet? Se sim, a que nível?</p>	<p>Perceber se a legislação e os códigos deontológicos têm influência no uso das ferramentas associadas à Internet.</p>	<p>“Acho que sim, não podemos agora através da <i>internet</i> permitirmo-nos a fazer tudo e mais alguma coisa, reconheço que acima de tudo a parte legislativa e os códigos deontológicos são muito importantes. Tem de haver ética naquilo que se faz, não há dúvida nenhuma que realmente podem e devem na minha ótica gerar barreiras a utilização destas ferramentas na Internet”.</p> <p>Valoriza a parte deontológica e legislativa, observando que deve existir ética em todas as ações praticadas. Reconhece que deve haver barreiras à utilização destas ferramentas associadas à Internet anteriormente inumeradas.</p>

ENTREVISTADO G		
PERGUNTAS DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA	OBJETIVOS	SÍNTESE
1. Concorda com as políticas de Comunicação da indústria Farmacêutica?	Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.	<p>“De uma maneira geral, sim”.</p> <p>Concorda com as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica de modo global.</p>

<p>2. Em que medida as mesmas determinam e influenciam as suas escolhas/ decisões médicas?</p>	<p>Avaliar as políticas de comunicação da Indústria Farmacêutica em Portugal.</p>	<p>“Quando são extremamente massudas e vão muito na teoria e a apresentação dos produtos é muito extensa, sinceramente nós temos tendência a desvalorizar o produto. Quando são objetivas, concisas e dão algum material para a pessoa se inteirar do produto em questão acaba-se por estar mais atento a esse medicamento”.</p> <p>Se a política de comunicação tem um carácter massudo e muito teórico perde o interesse. A apresentação dos produtos/ medicamentos não deve ser muito vasta porque leva o entrevistado a subvalorizar o produto. Quando a comunicação se apresenta objetiva e sucinta e existe cedência de material/ literatura do medicamento para elucidar sobre o mesmo subsiste uma atenção maior no que é transmitido.</p>
--	---	--

<p>3. O uso das novas tecnologias de informação e comunicação são relevantes para a informação e formação da classe médica?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Sim, acho que sim, relativamente às novas tecnologias, acho que cada vez mais se usa. Por um lado, a banalização do uso dos <i>tablets</i> nas apresentações, por outro lado por utilização economicista poupa-se muito papel, por isso concordo. Por outro torna as apresentações mais massudas e mais chatas por assim dizer”.</p> <p>Relativamente às TIC o entrevistado refere que cada vez mais se utilizam e que são positivas de forma global. Embora considere que existe uma vulgarização dos <i>tablets</i> nas apresentações da comunicação dos delegados de informação médica, lado menos positivo apontado pelo mesmo. A vertente mais otimista desta utilização dos <i>tablets</i> é que leva à parcimónia de muito papel e, portanto, é analisada como uma bonificação. A parte menos positiva na sua visão é que as apresentações das características diferenciadoras dos medicamentos se tornam mais chatas e pesadas.</p>
<p>4. Quais os benefícios e contributos que vê associados a estas tecnologias?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Têm contribuído bastante para o esclarecimento, sim tem benefícios e contributos”.</p> <p>Alude que as TIC têm contribuído para o esclarecimento das características dos medicamentos/ produtos apresentados, desde que as mesmas não sejam feitas de forma massuda. Tem uma visão global muito positiva sobre o uso das novas tecnologias na comunicação no setor da indústria farmacêutica.</p>

<p>5. Pensa que estas tecnologias podem promover e aprofundar notoriedade e fidelidade à marca?</p>	<p>Avaliar a importância dada pelo público médico relativamente à comunicação <i>online</i>.</p>	<p>“Não, é assim, acho que falo por mim e por alguns colegas, na minha maneira de ser não sou fiel a uma marca posso escolher uma gama de produtos não só pelo laboratório, mas também pelo produto em si, essencialmente pelo produto em si, que uso mais na minha prática clínica porque tenho uma melhor experiência que com outros, agora fidelidade não”.</p> <p>As novas tecnologias não são o fator primordial na fidelização a uma determinada marca. Este refere que não é fiel a uma marca, que pode escolher uma série de produtos não apenas pelo laboratório onde estes se inserem, mas pelo medicamento/produto, basicamente pelo produto em si porque tem uma melhor prática do que com outros semelhantes da mesma área terapêutica. Não se considera fiel a uma marca.</p>
<p>Grupo III- Avaliar a eficácia das ferramentas de formato <i>online</i></p>		

<p>6. Qual a pertinência e relevância do <i>e-mail marketing</i> para a divulgação de temáticas?</p>	<p>Avaliar a eficácia do <i>email marketing</i>. A importância deste tipo de tecnologia na divulgação e atualização de conteúdos (simpósios; palestras; congressos; <i>meetings</i>; <i>downloads</i> de material científico; vídeos; artigos científicos e informação sobre fármacos.</p>	<p>“É assim, a maior parte dos <i>e-mails</i> que tenho recebido essencialmente são de algumas empresas que não têm uma cara a representá-los e eu dou preferência a quem nos visita comparativamente com as empresas que só funcionam nessa base, além disso alguns desses <i>e-mails</i> têm por trás técnicas de <i>marketing</i> que não sou assim muito fã e por isso opto muitas vezes por ver a correr ou então não vejo”.</p> <p>Em suma relata que uma grande parte dos <i>e-mails</i> que recebe são fundamentalmente</p>
		<p>de empresas/ laboratórios que não têm um DIM representá-los. Dá preferência às empresas que o visitam através do delegado relativamente às empresas funcionam na base do <i>e-mail marketing</i>. Menciona que alguns desses <i>e-mails</i> têm por trás práticas de <i>marketing</i> que não é fã e por isso opta muitas vezes por ver a correr ou então não ver.</p>
<p>7. Que pensa sobre a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco com notícias, imagens, artigos científicos e outros destaques?</p>	<p>Avaliar a eficácia dos <i>blogs</i> / <i>weblog</i> na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Penso que poderá ser útil”.</p> <p>Menciona que a criação de um <i>blog</i> / <i>weblog</i> associado ao Grupo Italfarmaco seria útil.</p>

<p>8. Qual a sua opinião sobre a criação de um <i>chat room</i>, ou seja, uma sala de conversação que opera através da troca de mensagens escritas ou videoconferência com vários profissionais de saúde em simultâneo na partilha de ideias e opiniões sobre questões pertinentes?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p> <p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Já há alguns <i>chats rooms</i>, ou seja, não são bem <i>chat rooms</i>, são emissões <i>Webinar</i> que estão muito ligadas à medicina geral e familiar. Eles têm feito várias formações que no momento podemos participar ou depois podemos observar apenas a comunicação e não expor as dúvidas <i>online</i>, em tempo real. Eu acho que isto é bastante útil, no entanto engloba tempo, tempo esse que obviamente tem de ser fora do nosso horário normal de trabalho e depois depende da vida pessoal e familiar de cada um, mas que é útil sim, sem dúvida”.</p> <p>A criação de um <i>chat room</i> na visão do entrevistado é considerada proveitosa,</p>
---	---	--

		<p>mas com algumas condições que considera fulcrais.</p> <p>Este conhece e participa nas emissões <i>Webinar</i> que estão muito ligadas à medicina geral e familiar (MGF). Cita que nestas emissões executam múltiplas formações onde o corpo médico pode participar ou posteriormente analisar apenas a comunicação e tirar dúvidas. Acha bastante útil no entretanto abarca tempo que manifestamente tem de ser fora do horário habitual de trabalho e ainda depende da vida pessoal e familiar de cada indivíduo.</p>
--	--	---

<p>9. Tem conhecimento de <i>newsgroups</i>, grupo de debate, grupos estruturados de discussão na Internet que entram regularmente em conexão em direto ou em diferido, para partilhar e discutir os mais variados temas?</p>	<p>Compreender se os <i>chats rooms</i> e os <i>newsgroups</i> geram mais-valias (informação e conhecimento) na comunicação com o público médico.</p>	<p>“Sim, o tal que estava a falar os <i>Webinar</i> da medicina geral e familiar”.</p> <p>O entrevistado tem conhecimento deste tipo de fórum.</p>
<p>10. É adequado e relevante a representação deste tipo de fórum e porquê?</p>	<p>Avaliar a eficácia destes fóruns na comunicação com os médicos.</p>	<p>“Sim, principalmente para estarmos atualizados, porque muitas vezes eu prefiro ouvir alguém que tenha uma informação mais condensada do que muitas vezes estar a ler uma <i>guideline</i> de fio a pavio. E claro que uma pessoa às vezes na nossa prática clínica prefere ter presente as questões essenciais. É claro que é fundamental ir ao fundo da questão, mas com o tempo que temos de consulta</p>

		<p>às vezes basta tocar naquele assunto e podemos aprofundar um pouco melhor. Acho que sim”.</p> <p>Cita que o principal fator é a atualização porque prefere ouvir um sujeito que detenha uma informação/notícia de determinado tema de forma mais compacta do que estar a ler uma <i>guideline</i>. Considera elementar ir ao fundo da questão em causa, mas como o tempo é reduzido, basta delimitar determinado assunto e posteriormente investigar melhor. Considera adequada e relevante a representação deste género de fórum.</p>
<p>Grupo IV- Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização dos serviços já existentes</p>		
<p>11. Podem estas ferramentas guiar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico promovendo um maior <i>feedback</i>?</p>	<p>Avaliar a eficácia destas ferramentas na otimização comunicacional</p>	<p>“Sim”.</p> <p>Expõe que estas ferramentas podem orientar a uma estratégia relacional e interativa entre as organizações e o público médico difundindo um maior <i>feedback</i>.</p>

<p>12. Podem as condicionantes legislativas e os códigos deontológicos gerar barreiras à utilização das ferramentas associadas à Internet? Se sim, a que nível?</p>	<p>Perceber se a legislação e os códigos deontológicos têm influência no uso das ferramentas associadas à Internet.</p>	<p>“Não, ainda não há muita legislação neste sentido, no entanto temos recebido vários avisos da ordem e mesmo de quem nos governa relativamente aos patrocínios e aos apoios e mesmo em termos de formação relativamente aos laboratórios. Agora quando é uma organização isenta, mesmo que por detrás tenha um patrocínio isso não gera nenhum problema, acho que hoje em dia só se deixa corromper quem quer”.</p> <p>Cita que até agora não há grande legislação neste âmbito, mas que no entretanto o corpo médico tem recebido múltiplas advertências da ordem dos médicos e da vertente governamental relativamente aos patrocínios e apoios (em termos de formação) concebidos pelos laboratórios farmacêuticos.</p> <p>Refere ainda que quando se trata de uma estrutura isenta, mesmo exista tenha um patrocínio de determinado laboratório isso não concebe nenhuma agrura.</p>
---	---	--