

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO**

Mariana Juliani da Silva Portal

**PRÁTICAS DE RELACIONAMENTO DA INDÚSTRIA
FARMACÊUTICA: A VISÃO DOS MÉDICOS DE FREDERICO
WESTPHALEN/RS**

Frederico Westphalen, RS

2019

Mariana Juliani da Silva Portal

**PRÁTICAS DE RELACIONAMENTO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: A VISÃO
DOS MÉDICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao
Curso de Relações Públicas: Bacharelado, do
Departamento de Ciências da Comunicação da
Universidade Federal de Santa Maria, *Campus*
Frederico Westphalen, como requisito parcial para
a obtenção do título **Bacharel em Relações
Públicas**

Orientadora Prof^ª. Dr^ª. Daiane Scheid

Frederico Westphalen, RS

2019

Mariana Juliani da Silva Portal

**PRÁTICAS DE RELACIONAMENTO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: A VISÃO
DOS MÉDICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao
Curso de Relações Públicas: Bacharelado, do
Departamento de Ciências da Comunicação da
Universidade Federal de Santa Maria, *Campus*
Frederico Westphalen, como requisito parcial para
a obtenção do título **Bacharel em Relações
Públicas**

Aprovado em _____ de novembro de 2019:

Prof.^ª. Dr.^ª. Daiane Scheid (UFSM)
Orientadora

Prof. Dr. Jones Machado (UFSM)

Prof. Dr. Rafael Foletto (UFSM)

Prof.^ª. M.^a. Vera Sirlei Martins (UFSM)

Frederico Westphalen, RS

2019

*Dedico este trabalho a uma família singular, de
trigêmeos apegados, uma mãe guerreira e uma
irmã caçula conquistadora. A vocês me dedico,
me reinvento, me aperfeiçoo.*

RESUMO

PRÁTICAS DE RELACIONAMENTO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: A VISÃO DOS MÉDICOS

AUTORA: Mariana Juliani da Silva Portal
ORIENTADORA: Daiane Scheid

O presente trabalho visa compreender a utilização de práticas de relacionamentos, elaboradas por organizações privadas, fortemente direcionadas para segmentos e públicos específicos. São essas práticas que provocam interesse sobre a indústria farmacêutica e estimulam a pensar, sob a ótica das Relações Públicas, nos relacionamentos promovidos com médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS. A partir disso, questiona-se: como se caracterizam, sob a ótica das relações públicas, os relacionamentos promovidos pela indústria farmacêutica com o público estratégico composto pelos médicos? Dessa forma, o objetivo geral do trabalho consiste em compreender, sob a ótica das relações públicas, as práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica a partir da vivência de médicos de Frederico Westphalen/RS. Em termos específicos, almeja realizar pesquisas bibliográficas, identificar as práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica a partir da vivência de médicos(as) de Frederico Westphalen/RS, e refletir a respeito dessas práticas sob a perspectiva de Relações Públicas. O trabalho é estruturado a partir de dois movimentos teóricos centrais. O primeiro visa expandir a compreensão sobre uma das maiores e mais ricas indústrias do mundo, bem como entender sobre questões regulatórias e pontuar aspectos da comunicação com médicos. Para tanto, aborda a contextualização da indústria farmacêutica e sua comunicação, explorando dados financeiros, informações sobre regulamentação e pesquisas que demonstram algumas de suas estratégias centrais de relacionamento com os médicos. O segundo movimento, por sua vez, é dividido em três passos. No primeiro, abrange a gestão dos relacionamentos, conferindo um norte para pensar as práticas de relacionamentos mencionadas. No segundo, traz reflexões sobre a conceituação de públicos, que permitem estratégias segmentadas e direcionadas. Por fim, aborda a comunicação dirigida e seus tipos. Em termos metodológicos, propõe-se o uso de instrumentos e técnicas de observação, pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários, buscando compreender, a partir da visão dos médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS, aspectos sobre as práticas de relacionamento da indústria farmacêutica. Como considerações finais, identificou-se o uso de práticas mercadológicas, que se mostraram incoerentes com as expectativas dos médicos e médicas participantes.

Palavras-chaves: Indústria farmacêutica. Gestão dos relacionamentos. Públicos estratégicos. Comunicação dirigida.

ABSTRACT

PRACTICE OF RELATIONSHIP OF PHARMACEUTICAL INDUSTRY: THE VISION OF DOCTORS

AUTORA: MARIANA JULIANI DA SILVA PORTAL
ORIENTADORA: DAIANE SCHEID

This paper aims to understand the use of relationship practices, developed by private organizations, strongly directed to specific segments and publics. It is these practices that arouse interest in the pharmaceutical industry and stimulate thinking, from the perspective of Public Relations, about the relationships promoted with doctors in Frederico Westphalen / RS. From this, the question is: how, from the perspective of public relations, are the relationships promoted by the pharmaceutical industry with the strategic public composed of doctors characterized? Thus, the general objective of this work is to understand, from the perspective of public relations, about the relationship practices promoted by the pharmaceutical industry from the experience of doctors from Frederico Westphalen / RS. Specifically, it aims to conduct bibliographic research, contextualizing the pharmaceutical industry, identify the relationship practices promoted by the pharmaceutical industry from the experience of doctors in Frederico Westphalen / RS, and reflect on these practices from the perspective of Relations. Public. The work is structured from two central theoretical movements. The first aims to expand understanding of one of the largest and richest industries in the world, as well as understanding regulatory issues and punctuating aspects of communication with physicians. To this end, it addresses the contextualization of the pharmaceutical industry and its communication, exploring financial data, regulatory information and research that demonstrate some of its core relationship strategies with physicians. The second movement, in turn, is divided into three steps. In the first, it covers relationship management, giving a guide for thinking about the relationship practices mentioned. In the second, it brings reflections on the conceptualization of audiences, which allow segmented and targeted strategies. Finally, it addresses directed communication and its types. In methodological terms, it is proposed the use of observation instruments and techniques, bibliographic research and application of questionnaires, seeking to understand, from the view of doctors of Frederico Westphalen / RS, aspects about the relationship practices of the pharmaceutical industry. As final considerations, we identified the use of marketing practices, which were inconsistent with the expectations of participating physicians.

Keywords: Pharmaceutical Industry. Relationship management. Strategic audiences. Directed communication.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Especialidades médicas contempladas	38
Gráfico 2 – Onde os(as) médicos(as) se informam sobre a área	38
Gráfico 3 - Frequência de contato da indústria farmacêutica	41
Gráfico 4 - Veículos de comunicação utilizados pela indústria farmacêutica para contatar os(as) médicos(as)	42
Gráfico 5 - Influência das estratégias de relacionamento na prescrição de medicamentos.....	46
Gráfico 6 - Estratégias que agradam os(as) médicos(as).....	47
Gráfico 7 – Estratégias que não agradam os(as) médicos(as).....	49
Gráfico 8 – Nível de satisfação sobre o relacionamento realizado pelas indústrias farmacêuticas.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	13
1.1. A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	13
1.2. REGULAMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO	14
1.3. COMUNICAÇÃO COM OS MÉDICOS	16
2. GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS	20
2.1. RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS	20
2.2. COMUNICAÇÃO DIRIGIDA E PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	24
2.3. ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE RELACIONAMENTO	28
3. PRÁTICAS COMUNICATIVAS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NA VISÃO DOS MÉDICOS DE FREDERICO WESTPHALEN/RS.....	35
3.1 METODOLOGIA.....	35
3.2. DADOS COLETADOS E ANÁLISE.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÊNDICES	58
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MÉDICOS E MÉDICAS PARTICIPANTES DA PESQUISA.	58
APÊNDICE B: LOCAIS CONTEMPLADOS PARA O RECEBIMENTO DE QUESTIONÁRIOS	2
APÊNDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	3

INTRODUÇÃO

A todo momento, existem propagandas e estratégias que fomentam o consumismo dos mais diversos produtos e serviços. No entanto, quando se trata de medicamentos, o cenário muda. Quando as pessoas refletem sobre suas experiências de compras na farmácia, podem se perguntar: quantos dos medicamentos já comprados foram por interferência direta de alguma propaganda? E quantos são remédios indicados, ou ainda, prescritos por médicos. As propagandas são apenas uma pequena parcela do mundo comunicativo que cerca a indústria farmacêutica. Como qualquer organização, tais corporações necessitam criar e manter relacionamento com seus públicos, na medida em que são esses agrupamentos que garantem sua legitimidade social e eventual sobrevivência. Enquanto uma das maiores indústrias do mundo, faz sentido que os grandes conglomerados do ramo tenham sua administração calcada em preceitos racionalizados modernos, empregando estratégias avançadas para garantir o relacionamento com os mais diversos segmentos de seus públicos. Mas com quais públicos esse relacionamento está sendo construído, e de qual maneira?

Se considerado o baixo poder de escolha do consumidor quanto aos medicamentos, bem como a baixa quantidade de propagandas e materiais acessíveis à população, encontramos um cenário peculiar acerca de como a indústria farmacêutica opera em termos de comunicação e relações públicas. Perante essa perspectiva, diversos questionamentos emergem sobre a utilização de estratégias de relacionamentos direcionadas para segmentos específicos. São essas práticas que provocam o interesse deste estudo sobre o setor, estimulando reflexões a respeito das práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica com os médicos.

Nesse contexto, a presente pesquisa se fundamenta nos conceitos de gestão dos relacionamentos, públicos estratégicos e comunicação dirigida. Com a seguinte problemática: como se caracterizam, sob a ótica das relações públicas, os relacionamentos promovidos pela indústria farmacêutica com o público estratégico composto pelos médicos? Assim, o objetivo geral desta monografia é compreender, sob a ótica das relações públicas, as práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica a partir da vivência de médicos de Frederico Westphalen/RS.

A partir disso, foram elencados três objetivos específicos, o primeiro, compreender sobre a indústria farmacêutica e sua comunicação, será cumprido com o desenvolvimento do primeiro capítulo deste trabalho, o qual contextualiza sobre a indústria farmacêutica, induzindo reflexões a respeito de sua organização e amplitude, bem como, sobre questões regulatórias que interferem no modo de gestão da comunicação. Por fim, ainda para atingir este primeiro

objetivo, fala-se sobre a comunicação dos laboratórios com um público específico: os médicos. Tópico desenvolvido por meio da discussão teórica de pesquisas semelhantes, que abordam o relacionamento da indústria farmacêutica com os médicos, entre outros estudos que contemplam informações relevantes para tal contextualização.

Já o segundo objetivo, de identificar as práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica a partir da vivência de médicos de Frederico Westphalen/RS, é realizado por meio da metodologia deste trabalho, que se utilizou de instrumentos e técnicas de observação, pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários. Sendo este, um estudo classificado como exploratório, de abordagem qualitativa. No entanto, é importante destacar que, para o cumprimento deste segundo objetivo, bem como, para o terceiro objetivo específico que será apresentado a seguir, a elaboração do primeiro e segundo capítulo teórico desta pesquisa foi de extrema relevância, pois serviram de apoio para a elaboração dos instrumentos metodológicos, assim como, para o diálogo a respeito das práticas comunicacionais da indústria farmacêutica.

Dessa forma, o segundo capítulo teórico, “Gestão dos relacionamentos”, contempla a visão de diferentes autores da área, para assim, formar discussões plurais. Para o conceito de gestão dos relacionamentos utilizou-se principalmente dos entendimentos de Ferrari (2016), França (2011), Kunsch (1997) e Grunig (1992). Para o diálogo de públicos, buscou-se destacar conceitos de autores distintos, dentre eles, Fortes (2003), Dreyer (2017), França (2004) e Andrade (1996). Por fim, a respeito da comunicação dirigida, busca-se conceituar os tipos de comunicação dirigida elaborados por Andrade (1996) e sintetizados por Fortes (2003). Ainda, destacam-se atualizações a respeito dos veículos de comunicação dirigida, que com o processo de globalização, sofreram importantes.

De volta ao apontamento dos objetivos específicos deste estudo, apresenta-se o terceiro e último objetivo específico, de refletir a respeito das práticas mencionadas, perante a perspectiva das relações públicas. Objetivo contemplado na parte final do estudo, de análise e discussão dos dados coletados apresentados no terceiro capítulo. Quanto ao objeto de estudo, delimita-se a médicos da rede privada de atendimento, no entanto, para fins de delimitação da amostra, a pesquisa foi aplicada somente em prédios, centros ou clínicas que contém mais de um médico ou médica atuante, em vista de que seria inviável mapear todos os consultórios particulares na cidade de Frederico Westphalen/RS, sendo esta, uma amostra não probabilística.

O estudo sobre as práticas de comunicação da indústria farmacêutica, direcionada aos médicos e médicas, pode contribuir com uma visão mais crítica e holística acerca das Relações Públicas. De tal modo, que ao compreender práticas invisíveis para opinião pública, pode-se

conhecer modos de gestão diferentes. Ou ainda, descobrir aspectos e estratégias que não são do conhecimento de todos. Além disso, este trabalho pode contribuir com a área na medida em que há poucas pesquisas sobre a indústria farmacêutica, um dos mais importantes e ricos setores do mundo. Por fim, a ideia deste trabalho também é reforçar a importância da gestão dos relacionamentos nas organizações. Sendo esta atividade, a razão de ser das Relações Públicas, já que o princípio da profissão é melhorar, criar e manter os relacionamentos das organizações.

Posto isso, salienta-se a estrutura deste trabalho. No primeiro capítulo, faz-se uma contextualização sobre a indústria farmacêutica, no segundo aborda-se questões a respeito da gestão dos relacionamentos nas organizações, no terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia do estudo, bem como, a análise e discussão dos dados coletados, seguidos das considerações finais desta pesquisa.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

No presente capítulo, faz-se uma contextualização sobre a indústria farmacêutica e sua comunicação, explorando dados financeiros, informações sobre regulamentação e pesquisas que demonstram algumas de suas estratégias centrais de relacionamento com os médicos.

1.1. A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Numa abordagem mais lúdica, para exemplificar a proporção do tema desta pesquisa, pode-se destacar dados trazidos no programa *Last Week Tonight*¹, transmitido pela HBO em 2015. No episódio denominado *Marketing to Doctors* (Marketing para Médicos), John Oliver conta que 4 bilhões de prescrições médicas foram emitidas nos EUA no ano de 2011. O gasto total da população americana com medicamentos subiu para 3% no mesmo ano, totalizando quase trezentos e trinta bilhões de dólares, na época, seiscentos e sessenta bilhões de reais (R\$ 660.000.000.000).

No Brasil, mesmo com a crise econômica do ano de 2017, - ano da pesquisa mais recente da IMS Health divulgada pela Interfarma² (Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa) - a venda de medicamentos atingiu 57 bilhões de reais, ocupando o sexto lugar no ranking mundial, e até 2022, as pesquisas preveem que o país fique entre os cinco maiores mercados farmacêuticos do mundo, perdendo somente para os EUA, China, Japão e Alemanha. Na maioria desses países, o setor farmacêutico lidera o ranking em pesquisa e desenvolvimento, ultrapassando grandes setores como o automobilístico e o de equipamentos e hardware. Em números mais próximos, as pesquisas apontam que em 2022, o brasileiro gastará em média 200 dólares por ano em medicamentos, o que significaria, atualmente, algo como 800 reais por pessoa. Lembrando que o Brasil possui aproximadamente 210 milhões de habitantes, isso significaria gastos anuais superiores a quarenta bilhões de dólares.

O constante crescimento do mercado farmacêutico está atrelado a inúmeros fatores, desde investimento em pesquisas clínicas até questões de políticas públicas dos países. De acordo com a EMIS³ (Emerging Markets Information Service, 2017), - empresa que reúne serviços de informações sobre mercados emergentes – a estabilidade do setor, também se dá

¹ Programa assistido no canal HBO, disponível na plataforma do Youtube. Acessado 03/04/2019. Acesso em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YQZ2UeOTO3I&t=247s>>

² Guia extraído do portal Interfarma. Acessado 10/04/2019. Acesso em: <<https://www.interfarma.org.br/-complementar>>

³ Dado coletado da plataforma EMIS. Acessado 11/04/2019. Acesso em <<https://www.emis.com/>>

pela variedade dos seus serviços e produtos. Em 2017, as pesquisas mostraram que mesmo com a queda da economia brasileira, a venda de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) e de Medicamentos Biológicos (para o tratamento de doenças crônicas e câncer) cresceram. O avanço se dá por vários fatores, dentre eles, a constante vigia sobre o comportamento dos públicos. As vendas dos MIP, incluindo dermocosméticos, cresceram devido a emergente conscientização da população sobre sua saúde; lançamento de novos produtos; cultura da automedicação no Brasil; e contínua expansão das modernas redes de farmácias. Já o avanço em medicamentos biológicos é apoiado pela mudança do perfil epidemiológico do país e pelo envelhecimento da população, assim como pela crescente incidência de doenças crônicas não transmissíveis.

É possível observar que há grandes redes de farmácias que dominam o mercado nacional, assim como grandes farmacêuticas que sabem da sua importância para a população, entendendo que seus produtos e serviços são indispensáveis. Segundo o Guia Interfarma (2018), em um ranking elencado por faturamento, as 10 maiores indústrias farmacêuticas do país são: 1° Ache, 2° EMS Pharma, 3° Sanofi, 4° Eurofarma, 5° Neo Química, 6° Novartis, 7° Biolab-Sanus Farma, 8° Libbs, 9° Medley e 10° Bayer Pharma.

1.2. REGULAMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A Organização Mundial de Saúde (OMS) tem uma longa história de normatização sobre o uso adequado de promoções e estratégias de comunicação relacionadas com medicamentos. Um elemento de sua complexa abordagem é estabelecer orientações normativas sobre promoção, que engloba estratégias de relacionamento, marketing e publicidade. Um documento de orientação inicial, redigido em 1968, destacou pela primeira vez a importância sobre a vigilância dessas práticas. Em 1988, o documento foi atualizado e denominado “Critérios éticos para la promoción de medicamentos”, baseado na resolução World Health Assembly (WHA), adotada pela Assembleia Mundial da Saúde. Os critérios/recomendações éticas contemplam princípios para a promoção, publicidade, conduta de representantes farmacêuticos, amostras grátis, congressos, simpósios, pesquisas, informações para pacientes, entre outros (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 1988, tradução nossa).

Os critérios éticos de 1988, publicados em Genebra, foram concebidos como forma de orientação aos países que posteriormente fossem desenvolver seus próprios regulamentos e práticas em torno da promoção de medicamentos. Não há uma versão mais atualizada do documento, mas ele ainda é considerado critério para medir a aceitabilidade de atividades

promocionais. Essas recomendações éticas normativas são incorporadas também aos conteúdos de formação dos profissionais da saúde, a fim de lecionar sobre as táticas e estratégias de marketing e relacionamento das indústrias farmacêuticas (SOARES, 2008). No entanto, é importante compreender que essas normativas possuem natureza positiva, com a sua adoção sendo voluntária e desprovida de fatores vinculantes. Tal aspecto significa que a utilização dessas normativas está ligada com a própria iniciativa de governos e organizações privadas – ao contrário de uma norma de cunho negativo, que teria caráter vinculante sob risco de punições legais. Nesses termos, é importante observar que a própria OMS reconhece tal limitação, afirmando que

Esses critérios constituem princípios gerais de normas éticas que podem ser adaptadas pelos governos às circunstâncias nacionais que correspondem à sua situação política, econômica, cultural, social, educacional, científica e técnica, às leis e regulamentos e ao perfil de morbidade, às tradições terapêuticas e ao grau de desenvolvimento do seu sistema de saúde. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 1988, p. 4, tradução nossa).

No Brasil, como órgão fiscalizador e dirigente dos critérios estabelecidos pela OMS, surge a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Criada em 1999, a ANVISA nasce para monitorar os abusos e erros do país em relação a produtos sujeitos a vigilância sanitária. Na área da saúde, a ANVISA é responsável pela fiscalização de preços, produtos, regulamentação, suporte na concessão de patentes de medicamentos, além do controle de peças publicitárias e as ações comunicacionais da indústria farmacêutica, pois mesmo que as estratégias do setor sejam em sua maioria invisíveis aos holofotes públicos, elas estariam abarcadas pela jurisdição da agência, que deveria compreender também seu impacto sobre o consumidor (SOARES, 2008).

De acordo com a ANVISA⁴, só é permitida a publicidade de medicamentos que não necessitam de prescrição médica, ou seja, medicamentos que não possuem tarja vermelha ou preta em suas embalagens. Os que possuem, só podem ser divulgados/anunciados aos profissionais de saúde. Há muitas pesquisas sobre propagandas de medicamentos farmacêuticos no Brasil que comprovam o não cumprimento das normas e recomendações da ANVISA. De acordo com Soares (2008, p. 644),

⁴ Informação coletada da plataforma da ANVISA. Acessado 20/04/2019. Acesso em: <<http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda>>

praticamente todas as peças publicitárias analisadas no âmbito de Niterói/RJ e arredores ao longo do ano poderiam ser classificadas como propaganda enganosa e/ou abusiva, segundo a definição presente no Art. 2º da RDC ANVISA nº 102/00: qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, que seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre medicamentos.

No entanto, segundo a autora, essas irregularidades ocorrem devido a inexistência de punições e poderiam ser pensadas como um fator que impulsiona ainda mais o crescente desenvolvimento da indústria farmacêutica no Brasil. Tal preocupação é recorrente, também, em pesquisas de âmbito internacional. Segundo artigo publicado no jornal BMJ⁵, importante referência da área de saúde, as orientações da OMS deveriam ser “[...] importantes em países onde a regulamentação local é ausente ou insuficiente [...]”, pois é provável que tais noções “[...] recebam cada vez mais atenção promocional das empresas farmacêuticas à medida que o potencial de crescimento do mercado em países de alta renda diminuir”.

1.3. COMUNICAÇÃO COM OS MÉDICOS

Acerca da comunicação, é interessante contemplar o raciocínio apresentado por John Oliver em seu programa, sobre como as indústrias farmacêuticas negociam, em última medida, drogas que necessitam permissões emitidas por médicos. As indústrias farmacêuticas conhecem os seus públicos e sabem que o consumidor final é o que menos impacta nos seus números. Mesmo em medicamentos que não exigem prescrições médicas, as propagandas insistem, “antes de consumir este medicamento, consulte um médico”. Ainda em dados reproduzidos pelo Programa Last Week Tonight⁶, ao mesmo tempo em que a indústria farmacêutica fatura valores exorbitantes, também investe cerca de vinte e quatro bilhões de dólares por ano em estratégias de relacionamento direcionadas aos médicos. Uma análise de 2013, citada no Programa, comprovou que 10 fabricantes de medicamentos gastaram mais em marketing direcionado para médicos do que em pesquisa de novos medicamentos.

Segundo Frenkel (2002) as indústrias farmacêuticas são distribuídas em quatro estágios: pesquisa e desenvolvimento; produção de farmoquímicos; produção de medicamento; marketing e comercialização. Contudo, no Brasil, a maioria das subsidiárias de multinacionais

⁵ Artigo extraído do portal BMJ. Acessado 15/05/2019. Acesso em: <<https://www.bmj.com/content/361/bmj.k1809.full>>

⁶ Programa assistido no canal HBO, disponível na plataforma do Youtube. Acessado 03/04/2019. Acesso em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YQZ2UeOTO3I&t=247s>>

trabalham no terceiro ou no quarto estágio, o que significa que o marketing e a comunicação são intrínsecos à infraestrutura da indústria nacional, e não apenas um suporte extra. Nessa indústria, a comunicação não é pensada como gasto secundário, mas sim, como parte indispensável do corpo das organizações (FRENKEL, 2002).

A função do marketing e da comunicação na indústria farmacêutica conquistam sua relevância na medida em que se revelam como fatores decisivos para o rendimento empresarial. Muitas fórmulas e técnicas farmacêuticas são amplamente difundidas e estão disponíveis para todos os desenvolvedores de medicamentos, no entanto, o que impacta na decisão de compra ou prescrição final é o modo como os medicamentos são apresentados àqueles que possuem poder de influência no consumidor final. Tanto o marketing e a comunicação, como o investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), são forças que movem o aperfeiçoamento constante de empresas líderes frente a pressão do avanço da concorrência.

O ritmo de lançamento de novos medicamentos tem caído nos últimos anos, o que se justifica devido aos altos custos para pesquisa e desenvolvimento, assim como pela crescente rigidez dos testes exigidos pelos órgãos reguladores. Assim, “[...] a alternativa viabilizada pela indústria farmacêutica tem sido o estudo e o relançamento de medicamentos existentes com outras indicações ou com formulações galênicas diferenciadas” (CAPANEMA; PALMEIRA FILHO, 2007, p. 170).

Ainda segundo Filho e Capanema (2007), na indústria farmacêutica pode-se caracterizar três segmentos com lógicas de competição diferentes: o de medicamentos sob prescrição médica, os sem prescrição (OTC) e os genéricos. No entanto, mesmo com as mudanças culturais de automedicação e apesar do uso de medicamentos sem prescrição médica, ou ainda, do aumento de vendas em dermocosméticos, os medicamentos sobre prescrição médica continuam sendo o “carro chefe” do setor. Como afirmam Capanema e Filho, “[...] a receita médica é o fator determinante da venda. Assim, o alvo da atividade de marketing é a classe médica [...]” (2007, p. 170). Observa-se que a estrutura de competição do segmento de prescrição é baseada na não influência de compra do consumidor final, em contrapartida com o poder de influência dos médicos na compra e com a assimetria/falta de informação entre o comprador e a indústria. Mesmo os medicamentos que não exigem prescrições médicas são divulgados e comunicados aos médicos, que continuam exercendo grande influência na decisão de compra, afetando, assim, aspectos de marca e performance dos medicamentos.

Enquanto elemento central da atividade das indústrias farmacêuticas, a comunicação e as estratégias de relacionamento são foco de monitoramento contínuo. Há pesquisas que revelam o controle das indústrias sobre a atividade de cada médico, identificando, assim, a

quantidade e o nome dos medicamentos que estão sendo prescritos por aquele sujeito. Segundo Harms (2002), 60% dos investimentos em marketing da indústria farmacêutica, são para as estratégias voltadas aos médicos. Ciente da influência dos médicos no poder de compra dos consumidores finais, Ramos (2010), em sua dissertação de mestrado, enfatiza algumas estratégias mercadológicas promovidas por um laboratório farmacêutico.

Apoiado nos conceitos de Marketing de Relacionamento (MR), Ramos (2010, p. 11) descreve:

A indústria farmacêutica tem interesse em incrementar ao máximo o consumo de seus produtos, como em qualquer mercado, e este consumo geralmente se efetiva por meio das prescrições emitidas pelos médicos. Os laboratórios, portanto, estimulam os médicos para que estes indiquem seus produtos, por meio das práticas de MR. É comum haver, por exemplo, congressos em que a maioria (e por vezes a totalidade) dos participantes tem suas inscrições pagas por indústrias de medicamentos. Além da inscrição no evento em si, o médico também tem seu traslado até a cidade onde ocorre o congresso, sua hospedagem e, por vezes, demais despesas também pagas. O objetivo principal destes investimentos junto aos médicos, é que estes, como mantêm parcerias com os laboratórios, retribuam as “generosidades” receitando determinados medicamentos do laboratório parceiro para seus pacientes.

A partir desse entendimento, Ramos se propôs a investigar se de fato as estratégias de relacionamento proporcionam resultados positivos para os laboratórios farmacêuticos, no sentido de mais receituários. Para isso, realizou sua pesquisa junto a um laboratório farmacêutico, a fim de investigar se os investimentos em marketing direcionado aos médicos refletiam numa maior prescrição de receitas. Segundo o autor, existe um pressuposto de que “[...] a promoção e o lançamento de produtos conduzem e mudam os hábitos prescritivos dos médicos [...]”, o que embasa toda uma lógica de relacionamento na qual as empresas fazem mão de “[...]estratégias e ações em visitas médicas, patrocínios, participação em congressos, organização de eventos e anúncios em revistas especializadas” (RAMOS, 2010, p. 13-14).

Como aporte teórico o autor traz como elemento central a teoria da reciprocidade, a qual pressupõe que os benefícios recebidos por alguém criam certos débitos, envolvendo características de: satisfação, comprometimento, confiança e boa comunicação (PALMATIER, 2007). Segundo Ramos (2010), as indústrias farmacêuticas sabem disso e usam essa estratégia como diferencial, pois nem toda indústria possui atuações tão bem direcionadas e alinhadas como “moedas de trocas”. Segundo Ramos (2010), há empresas especializadas em monitorar a atividade dos médicos a partir da auditoria de receitas, contratadas pelos próprios laboratórios. Essas consultorias obtêm dados por meio da participação de receitas por supervisor, participação de receitas por representante, evolução da participação de receitas da companhia

por supervisor e evolução da participação de receitas da companhia por representantes. O autor destaca que a principal preocupação com as auditorias é o fato de que os pacientes não são informados sobre o recolhimento de suas receitas nas farmácias, o que apresenta uma atividade antiética acerca do comportamento comunicacional da indústria farmacêutica.

Portanto, para investigar essa relação de “incentivos”, Ramos (2010) utilizou dados fornecidos por um laboratório farmacêutico do Rio Grande Sul, lidando assim, com dados secundários, não coletados diretamente pelo pesquisador. A amostra foi definida em receitas de 98 médicos da mesma especialidade, recolhendo 592 receitas nas quais o pesquisador verificou a presença das práticas de visitas, distribuição de amostras grátis, convites para coquetéis, inscrições para congressos, entre outros, como brindes e presentes. Em seis meses, foram pontuadas 550 visitas, 19 coquetéis, 11 congressos e 10 outros, lembrando que estes dão dados de apenas um laboratório, com apenas um segmento de especialidade médica.

Como resultado, Ramos (2010) conclui a hipótese de que os médicos que mais prescrevem receitas para um determinado laboratório, são aqueles que mais recebem incentivo do mesmo. Conforme seus dados, verificou que algumas estratégias “cativam” mais os médicos do que outras, refletindo também na quantidade de prescrições e na possibilidade de investimento de cada indústria, já que as práticas mais influentes foram congressos, coquetéis e outros.

No entanto, a pesquisa de Ramos (2010), citada para elucidar o contexto teórico deste trabalho, não mede a qualidade das estratégias de relacionamento voltadas para a indústria farmacêutica, somente as mensura em dígitos. Também se limita aos dados já fornecidos de um laboratório específico, negligenciando talvez a pluralidade de práticas de outros laboratórios, além da própria visão dos médicos que não foram ouvidos.

É relevante observar que o trabalho de Ramos (2008) está calcado em aspectos funcionais, preocupando-se com a efetividade e a mensuração das práticas de relacionamento com médicos, empregadas pelas indústrias farmacêuticas. Ao adotar tal posicionamento, porém, deixa-se de lado aspectos e questões bastante pertinentes para o campo da comunicação. Nesse sentido, busca-se neste trabalho, pensar em como essas estratégias e ações podem ser entendidas a partir de um viés da área de relações públicas. Antes, porém, é necessário apresentar a visão de Relações Públicas a respeito da gestão dos relacionamentos, contemplando um entendimento sobre públicos e comunicação dirigida.

2. GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS

O presente capítulo contempla importância da gestão dos relacionamentos nas organizações, atividade de total relevância para as Relações Públicas, entendida como foco da profissão. Para isso, também se destaca uma breve abordagem sobre a conceituação de públicos. Como desfecho, apresentam-se compreensões a respeito da comunicação de massa e da comunicação dirigida, atividades inerentes ao processo de gestão dos relacionamentos.

2.1. RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS

A gestão dos relacionamentos é um dos propósitos fundamentais da gestão da comunicação nas organizações, por conseguinte, deve ser pensada de forma estratégica. Como pontuado por Oliveira e Paula, “[...] a gestão de relacionamentos é um componente estratégico, uma vez que enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais, planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada [...]” (2007, p. 47). Em outra perspectiva, também podemos entender a gestão estratégica de relacionamento a partir de uma breve abordagem histórica, a respeito da evolução da comunicação organizacional.

Em 1990, diante do fenômeno da globalização e das tecnologias de informação e de comunicação (TICs), a comunicação passou a ter um olhar estratégico sobre as organizações. Pois houve a criação de novas demandas e começou-se a pensar sobre a necessário de criação de múltiplas ações, em diferentes tipos de mídia, ações essas pensadas de acordo com a realidade de cada organização, interligadas ao propósito, missão, visão e valores. Mas além disso, ações estratégicas também devem ser pensadas de acordo demandas das sociais, a fim de proporcionar impactos efetivos, já que, em mundo globalizado, cada ação promove diferentes impactos, pois há uma grande conexão em rede (DREYER, 2017). Oliveira e Paula relatam que a gestão dos relacionamentos “[...] torna-se, cada vez mais, uma exigência colocada às organizações pelas características da sociedade organizada em rede e pelos múltiplos papéis desempenhados pelos atores sociais” (2007, p. 47). Para Dreyer (2017) existem dois elementos que são considerados básicos para a gestão do relacionamento na atualidade: a visibilidade e a interação. As TICs trouxeram novas formas de visibilidade para as organizações, dessa forma, gerenciar a visibilidade das organizações implica em entender os meios e os instrumento de comunicação.

No entanto, tratando de comunicação, nada é estanque. Com os avanços da internet, bem como, dos modos de interação social, a visibilidade ganha outros espaços, não somente

nos meios de comunicação de massa, como antes. Hoje, uma organização pode estar visível através de vários meios, presente em muitas plataformas e espaços, o que, se bem gerenciado, pode trazer inúmeros benefícios, já que também pertence ao processo estratégico de relacionamento. No que diz respeito a interação, destaca-se a importância dos diversos tipos de interação existentes, os quais firmam relação e laços sociais da organização com seus públicos.

Desde o princípio da profissão, a essência da atividade de Relações Públicas é melhorar as estratégias de relacionamentos das organizações. Ao se considerar a quantidade de públicos que rodeiam as organizações, fica clara a importância das Relações Públicas, bem como a complexidade de atribuições e competências exigidas a esse profissional. Também conhecido como gestor da comunicação, o relações-públicas deve entender a multiplicidade desse processo. Por outro lado, cabe lembrar que a comunicação é o meio pelo qual perpassam todas as interações humanas, é o processo fundamental de todo agrupamento social. Assim, o profissional trabalha com algo inerente à constituição humana, algo construído por meio de significados, narrativas e comportamentos.

Entendida como função estratégica (FERRARI, 2016, p. 156),

as relações públicas são cada vez mais imprescindíveis nas organizações, de todos os portes e setores. A equação é simples: as relações públicas administram os relacionamentos. Os relacionamentos são estratégias para aproximar os públicos das organizações e instituições. A estratégia dos relacionamentos prevê que eles sejam simétricos para que ambos os lados vejam satisfeitas as suas necessidades.

Assim, a comunicação é entendida como um processo vital para a sobrevivência das organizações e a atividade de Relações, baseada na gestão dos relacionamentos, possibilita o alcance de metas e objetivos, a criação de valores e vínculos com os públicos. Além disso, a prática de Relações Públicas permite a previsão de crises, vulnerabilidades, forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. A gestão eficaz da comunicação, de forma planejada e estratégica, defende os interesses de uma empresa e de seus públicos, é responsável por transmitir a essência das organizações. No entanto, não é uma atividade simples, antes dos relacionamentos serem eficazes, há a necessidade de uma estratégia bem formulada. Ferrari (2016, p. 150) enfatiza, “[...] os relacionamentos são essenciais para as organizações e, para que sejam efetivos e garantam resultados, não podem ser desenvolvidos de maneira geral [...]”, devem ser direcionados, “[...] estabelecidos ordenadamente com os públicos com os quais a empresa deseja conversar ou fazer negócios”.

Como técnica especializada de administração da comunicação, as Relações Públicas e tem estado para perceber as realidades das empresas e da sociedade em que essas organizações estão inseridas, para assim, mediar interesses, entender necessidades e construir vínculos harmônicos. Por isso, se vê “[...] a necessidade de focalizar com maior propriedade os *relacionamentos* como o foco primordial de uma atividade que tem *sua razão de ser* no planejamento e na gestão das políticas permanentes das relações da organização com seus públicos de interesse [...]” (FRANÇA, 2011, p. 3). Grunig (1992), quando propõe em seu estudo a ideia de Relações Públicas excelentes, afirma que para ser excelente, a atividade deve estar baseada num modelo simétrico de duas vias, visando contemplar todas as partes, considerando tanto os interesses da alta gestão da organização, quanto os interesses dos seus públicos.

Desse modo, a atividade do relações-públicas como gestor estratégico de relacionamentos, que busca intermediar os interesses de uma empresa com seus públicos, é essencialmente baseada no conhecimento humano e, por conseguinte, trata de questões muito complexas. Enquanto que o marketing, atividade já bastante conhecida no Brasil e definida como “[...] o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário [...]”, segundo a American Marketing Association (APUD LAS CASAS, 2006, p. 10), desenvolve uma comunicação muito mais mercadológica, enxergando o público puramente como consumidor, focando em produtos e resultados financeiros. Mas como áreas muito próximas, são comumente confundidas. Nesse sentido,

as empresas, de maneira geral, precisam se relacionar com – e persuadir – diferente públicos. Cada técnica e cada recurso devem ser adequados à situação a que se destinam. Para atingir esse objetivo, as organizações, vistas como sistemas dispõem de dois subsistemas: o de relações públicas, em apoio às iniciativas tanto internas quanto externas, e o de marketing, especialmente destinado às comunicações persuasivas e informativas vinculadas aos produtos e serviços oferecidos. (SILVA, M., 2009, p. 366)

Enquanto que a ênfase das atribuições do marketing está nas questões de mercado, produto, serviço ou satisfação do consumidor, a área de Relações Públicas, além de gerir os relacionamentos por meio da comunicação e da negociação, também se desenvolve em atividades de natureza social (KUNSCH, 1997). Contudo, mesmo que as Relações Públicas estejam voltadas para os públicos e o marketing para o mercado, são áreas que interagem e se complementam. Pois ainda que utilizem conceitos, práticas e instrumentos diferentes, trabalham em prol da organização, visam objetivos e metas em comum, estão imersas no processo estratégico de planejamento. Assim, entender essa atuação conjunta também é importante, já que ao conciliar os interesses dos públicos com os interesses da organização, e

considerando as constantes mutações de opiniões, comportamentos e atitudes, o profissional de relações públicas, no exercício de suas atividades, necessita adequar-se às novas tecnologias e às tendências do mercado. Com isso, ele constrói, defende e protege a identidade e a imagem das organizações, criando canais de comunicação efetivos e estratégicos. (SILVA, M., 2009)

No entanto, é importante destacar que a atividade de Relações Públicas ultrapassa os limites de mercado, produto ou consumo. Trata de algo muito mais amplo, pois trabalha com uma visão holística da organização, em todo o universo de públicos, percepções, interesses e contextos sociais. Por isso, a respeito da conexão de Relações Públicas com o mercado, Frank (1994, p. 107) esclarece:

Algumas pessoas dizem que o componente de relações públicas das comunicações corporativas deve fazer parte do marketing. Outras afirmam o contrário. Algumas sugerem que ambas as atividades têm caminho próprio, mas devem se reunir quando necessário. Antes, cada função tinha responsabilidades distintas, que não eram percebidas como tendo interseção alguma, além da necessidade de publicidade do produto apoiar as vendas. Entretanto, a sociedade de comunicações e informações de hoje, em que um público educado tem fortes interesses em questões como segurança dos produtos, relações inter-raciais, meio ambiente, valor dos produtos, serviço ao cliente etc., existe um ambiente que, com facilidade, pode tornar-se hostil ao marketing de produtos ou serviços que entrem em choque com essas preocupações, como, por exemplo, cigarros e cervejas.

Assim, reconhece-se o alcance das Relações Públicas, que por sua vez, também atuam na mediação de conflitos⁷. Nos dias atuais, nota-se a crescente relevância e necessidade da atuação do Relações-Públicas nas organizações, não só pelos tensionamentos sociais e culturais cada vez mais acentuados e visíveis aos olhos de todos, mas também pela constante evolução da área da informação, qual proporcionou avanços significativos na sociedade e também reinventa os modos como as organizações se relacionam. Como por exemplo, a criação da internet, bem como, das redes sociais digitais que passaram a possibilitar a participação e vigilância dos públicos em relação a informação.

Assim, para entender o alcance da prática de Relações Públicas é interessante destacar as mudanças trazidas pela globalização, a qual alavancou e estreitou ainda mais a relação das organizações com seus públicos. O processo de globalização que possibilitou a integração social, econômica e cultural entre diferentes regiões do planeta, também trouxe consigo um

⁷ O conhecido filme “Thank you for Smoking” (Obrigado por Fumar) lançado em 2005, que mostra os desafios do personagem principal, Nick Naylor (Aaron Eckhart), para conseguir mediar todas as disputas de interesses e considerar os diversos públicos que interferem na indústria do tabaco, uma indústria fortemente atacada por ativistas, organizações da saúde e outras ameaças, revela claramente a importância e o diferencial do profissional de Relações Públicas dentro das organizações.

maior acesso às informações. Na era da informação, os públicos não são somente receptores e emissores de mensagens, mas também contribuem com a informação, participam e criam seus próprios conteúdos. Assim, até mesmo grandes empresas estão sob constante vigilância. As organizações perdem o controle absoluto de suas decisões e assumem que as pessoas podem influenciar, positiva ou negativamente, em suas ações. Fato que torna a atividade de Relações Públicas cada vez mais indispensável, pois a sociedade é constantemente influenciada por mudanças, as empresas e instituições precisam estar atentas a tais transformações.

Como pontuado por Ferrari (2009, p. 243):

As organizações na sociedade contemporânea devem ser analisadas como “seres vivos”, graças às constantes mudanças externas que sofrem e também aos impactos que elas causam ao ambiente. Nesse cenário, é importante refletir sobre a importância das relações públicas, como uma atividade estratégica de relacionamentos com diferentes públicos.

Quando se pensa na atividade de Relações Públicas, sempre são pontuadas questões de comunicação dirigida. Pois desde o surgimento da profissão, existe a preocupação em transmitir mensagens adequadas aos públicos, de acordo com interesses específicos. Assim, é possível construir relacionamentos, atingir, direcionar e mensurar resultados adequados a cada demanda organizacional. A base da gestão de relacionamentos está em entender as necessidades, demandas e aspirações dos públicos de interesses, estando cada vez mais próximo de laços duradouros. Com isso, o seguinte tópico é dedicado ao tema dos públicos estratégicos.

2.2. COMUNICAÇÃO DIRIGIDA E PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

É indiscutível a importância do entendimento e segmentação de públicos para a área das Relações Públicas. Esta compreensão representa o objetivo principal da atividade: entender e se relacionar com públicos. Assim, identificar/categorizar os públicos é necessário para a promoção de ações e estratégias realmente eficazes e direcionadas para cada público. No entanto, definir o conceito de públicos, além do modo como categorizá-los ou mapeá-los sempre é um desafio, o termo perpassa por questões complexas e, normalmente, dialoga com interpretações ou contextos distintos. De acordo com Daniel Reis Silva,

Desde os primórdios dessa área de estudos, a noção de públicos se tornou tema de recorrentes reflexões e teorizações, com autores dos mais diversos países e vertentes intelectuais discutindo acerca de sua definição, características e formas possíveis de operacionalização. Na longa trajetória histórica do desenvolvimento dessa ideia, podemos destacar os trabalhos centrados na criação de métodos para segmentação, classificação e mapeamento de públicos, o surgimento da Teoria Situacional dos Públicos (GRUNIG, 1968; 1997) e a aproximação, principalmente a partir da década de 1990, entre esse conceito e a proposta de *stakeholders*, originada nos estudos sobre gerenciamento estratégico. (2017, p. 186)

Neste trabalho, não será abordada toda a evolução do conceito na área de Relações Públicas, mas serão destacadas algumas perspectivas distintas. Uma visão ainda pouco utilizada pela literatura de Relações Públicas no Brasil é o entendimento de formulação dos públicos por Dewey, autor norte-americano. Para ele, a formação de públicos está baseada em duas dimensões: o sofrer e o agir. O sofrer, “[...] consiste no conjunto de pessoas que são afetadas pelas consequências indiretas de uma transação” (DEWEY, 1954, p. 15, tradução nossa), assim, a formação de públicos está inicialmente pautada por uma determinada situação e interação das pessoas. A partir do gatilho do “sofrer”, o público age, “[...] tentando intervir naquela situação, produzindo e compartilhando sentidos, adotando posicionamentos e fazendo escolhas – assumindo, nesse processo, um papel de agente [...]” (SILVA, D., 2017, p. 188). Tal entendimento de públicos assume que não há uma “receita” para públicos, uma formação pode assumir configurações diferentes, ser compreendida a partir do desenrolar de cada situação. Ou seja, para que um público se forme, é preciso que as pessoas se sintam “afetadas”, só a partir disso, há a ação e interferência dos públicos. Uma abordagem que também contempla a inconstância da percepção das pessoas sobre as situações, bem como, as mudanças nos modos de interação social.

Além das suas várias conceituações, o termo públicos passa por outras premissas, pois é comumente utilizado, não só na área de Relações Públicas, e há outros significados direcionados a palavra públicos. Sua etimologia vem do latim *publicus*, “relativo ao povo”, de *populus*, “povo”, possui também o significado de “aberto a toda a comunidade”, em oposição ao que é “privado” (HOUAISS, 2004). Dessa forma, a popularização do conceito também provoca um movimento negativo para a área das Relações Públicas, pois muitas pessoas acreditam conhecer e ter domínio sobre o termo, mas não consideram tal amplitude, tampouco sua abordagem como área de atuação das Relações Públicas. Contudo, tal complexidade também se estende à academia, para França (2004, p. 28), “[...] nas definições de vários autores, nacionais e estrangeiros[...] pode-se verificar que ora consideram o conceito de público sob o enfoque de grupos com interesses comuns, ora o confundem com as definições de multidão, massa, comunidade e até de humanidade”.

Diante da multiplicidade de definições sobre o conceito de públicos, no sentido de conhecer e identificar cada público, bem como, as formas como se relacionam, Fábio França estipula três

critérios que podem auxiliar na distinção de categorias de públicos de acordo com sua relação com a organização. O primeiro é o grau de dependência jurídica e situacional de uma organização com seus públicos essenciais que garantem a sua sobrevivência. Permitindo que se faça a distinção de dois tipos de públicos fundamentais para a empresa: os constitutivos e os não-constitutivos. Os não-constitutivos, dependendo do tipo de envolvimento com a organização, podem também ser subdivididos em grupos primários (de alto envolvimento) e secundários (de médio envolvimento) (FRANÇA, 2004).

Os públicos constitutivos são aqueles que garantem o funcionamento da organização, são empreendedores, acionistas, investidores, executivos da alta gestão e áreas governamentais, são os que de fato, oferecem os recursos para a constituição da empresa. Já os não-constitutivos, não interferem diretamente no âmago da organização, mas são essenciais na medida em que viabilizam a execução das atividades da empresa, como por exemplo, empregados, fornecedores, clientes, entre outros. Esta categoria dos não-constitutivos, pode ainda ser subdividida em públicos não-constitutivos primários (fornecedores de matérias primas, insumos básicos, cliente/consumidores, revendedores, entre outros) e públicos não-constitutivos secundários (prestadores de serviços que possuem um menor grau de envolvimento com a organização, de acordo com o tipo de serviço que prestam) (FRANÇA, 2004).

Depois da categorização sobre o grau de dependência, parte-se para o grau de participação, avaliando se a participação de determinado público é maior, ou menor “[...] nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica” (FRANÇA, 2004, p. 75). Todavia, este critério está para públicos de relação não essencial, incluindo redes de consultorias, divulgação e prestação de serviços promocionais; redes de setores associativos organizados; redes setoriais sindicais e redes setoriais da comunidade. (FRANÇA, 2004).

Por fim, como terceiro critério da relação, França estipula o grau de interferência dos públicos sobre a organização. Neste caso, os públicos não participam da manutenção, nem da constituição da empresa. “Eles podem, entretanto, por sua ação, interferir, direta ou indiretamente, em circunstâncias especiais, no desenvolvimento de seus negócios e até na sua sobrevivência [...]” (FRANÇA, 2004, p. 76). São públicos do cenário externo da organização, como por exemplo, a concorrência e as redes de comunicação de massa. Os quais possuem grande influência no mercado e na opinião pública, podendo favorecer, prejudicar, ou até mesmo destruir uma organização (FRANÇA, 2004).

Em outra perspectiva, para Andrade, os públicos podem ser definidos como grupos que têm relação com a organização. Cabe ao profissional de Relações Públicas identificá-los, pois é a partir da interação de grupos ou pessoas que acontecem os processos comunicacionais. Assim, a prática

das organizações deve estar alinhada aos interesses de diferentes grupos, já que não existe somente um público, são muitos os grupos que afetam e são afetados por uma empresa ou instituição. A classificação dos públicos é uma atividade essencial para as Relações Públicas, por isso, se torna imprescindível a utilização de métodos de classificação ou categorização dos públicos. O exercício de entendimento dos públicos é o primeiro passo para qualquer atividade estratégica na profissão. Diante disso, o autor distingue os públicos em interno, misto e externo. Logo, a classificação de públicos de Andrade (1996) decorre de níveis espaciais e de relacionamentos da empresa com grupos de interesses.

Nesta perspectiva, Fortes, autor brasileiro que compactua com a lógica de públicos desenvolvida por Andrade, em sua obra “Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias”, expande os conceitos de público interno, misto e externo, os apresentando de forma ainda mais elucidada. Para ele, a definição de público interno pode ser entendida como:

Agrupamento espontâneo, com ou em contiguidade física, perfeitamente identificável, originário das pessoas e dos grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizem um “empregador” e o “empregado”. Mesmo que o contato cotidiano seja insignificante, todo e qualquer contrato será enquadrado como público interno (FORTES, 2003, p. 72).

Portanto, entende-se que a alta gestão, os empregados, familiares e dependentes, bem como, funcionários terceirizados devem ser classificados como público interno. Para exemplo de público misto, destaca-se investidores, fornecedores, intermediários e cooperados, conforme definição do autor:

Agrupamento oriundo do grupo-clientela, perfeitamente identificável, que tem, ao mesmo tempo, feições de públicos interno e de público externo. Resultados vantajosos ou desvantajosos das parcerias estabelecidas, embora isolados, podem criar novas oportunidades ou comprometer o seu desempenho (FORTES, 2003, p. 74)

Já público externo, conceituado como “[...] agregado perfeitamente identificável proveniente dos grupos que têm experiências em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes” (FORTES, 2003, p. 77), contempla comunidade; grupos organizados; sindicatos e entidades representativas; celebridades; escolas; imprensa em geral; governo; concorrentes e competidores; consumidores e países e grupos internacionais. Contudo, a classificação de públicos não se resume somente nestes grupos, há ainda públicos em potencial, que, assim como se lê, são grupos que no presente possuem pouca ou nenhuma relação com a organização, mas que, futuramente, podem vir a ser um público interferente (FORTES, 2003).

Há também o conceito de *stakeholders* (parte interessada), muito utilizado atualmente, que é um trocadilho do inglês que faz analogia a palavra *stockholder* (acionista). Os *stakeholders* são grupos vigilantes em busca de transparência, públicos que de algum modo se sentem afetados pelas ações de uma organização. “Essas ‘partes interessadas’ (*stakeholders*) nos destinos da organização questionam a legitimidade das empresas [...]”, fato que demonstra a importância da formação de profissionais preparados para lidar com a gestão dos relacionamentos, já que a legitimidade é “[...] conseguida somente quando as controvérsias públicas são administradas pelas Relações Públicas e as demandas apresentadas são atendidas” (FORTES, 2003, p. 82). A partir da explanação a respeito das noções de público, busca-se, a seguir, caracterizar a comunicação dirigida a eles.

2.3. ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE RELACIONAMENTO

Um modo comum de explicar a frequente pergunta “o que faz um relações-públicas? é afirmar que ele é o profissional que gerencia a comunicação dentro das organizações, aquele que está em todo o lugar da organização, orientando assessorando e mediando as melhores formas de relacionamento de uma organização com seus públicos. Tudo isso, por meio de métodos, técnicas e instrumentos de comunicação. Ou seja, é um profissional que necessita estar atento à organização, tendo um entendimento global e também administrativo sobre seus acontecimentos e processos, mas atento ao envolvimento e compreensão de cada público de interesse, que de algum modo afeta ou implica na sua sobrevivência. Assim, a comunicação é para as organizações um “alimento necessário”. Em uma explanação bastante simples e muito coerente, Ianhez (2011, p. 181) relata que

a administração das organizações é, na sua essência, uma ampla gama de relações entre as pessoas. Relações entre as pessoas são fundamentadas na comunicação. Ela é a busca da compreensão e da harmonia, a necessidade de compreender o que os outros querem e de fazer saber aos outros o que queremos, para que sejam atingidos objetivos e harmonizados interesses coletivos e individuais. Podemos afirmar que a comunicação é o fundamento da administração.

Dessa forma, todo tipo de organização, seja pública ou privada, necessita dos serviços de comunicação. Algumas possuem em sua própria estrutura um setor destinado à comunicação, outras optam pela contratação externa de agências de comunicação. Há ainda, organizações que escolhem os dois, possuem um setor de comunicação, mas também utilizam serviços externos de agências/empresas de comunicação (CESCA, 2009). O que se sobressai é o uso

imprescindível de instrumentos de comunicação pelas organizações. Já no que tange as Relações Públicas, ressalta-se que “[...] essa área tem como meta finalista gerenciar a comunicação das organizações com o seu universo de públicos” (KUNSCH, 2003, p. 186). Gerenciar a comunicação é a atividade essencial das Relações Públicas, por isso, deve ser entendida por inteiro, com todas as especificidades que o estudo de públicos proporciona.

A partir dos avanços sociais e tecnológicos, há um viés histórico que demonstra a constante transformação das organizações, mudanças atreladas aos meios de comunicação. Pois, diante da Revolução Indústria e da ascensão das fábricas, as pessoas passaram a se deslocar do meio rural e se concentrar nos grandes centros. Depois, passado à luta pelos direitos trabalhistas, entre outros marcos importantes. Nasce a chamada sociedade da informação, na qual o trabalho físico e intelectual do homem começa a ser substituído por computadores e inovações tecnológicas, como consequência, surge o avanço da informática, da robótica e das telecomunicações. Com esses fenômenos, bem como, com a já citada globalização, inicia-se o processo de desmassificação dos veículos de comunicação (FERREIRA, 2011).

A respeito da desmassificação, Waldir Ferreira (2011, p. 92) esclarece:

Na verdade, não há massificação da comunicação dirigida, mas os jornais, as revistas, o rádio, a televisão – principais meios de comunicação de massa da “segunda onda”- estão, cada vez mais, especializando-se e utilizando-se da “comunicação dirigida” para atingir determinados públicos ou partes de seus públicos.

No universo da comunicação dirigida, a grande maioria dos autores da área se debruçam na diferenciação de comunicação dirigida e comunicação de massa. Além disso, também há autores que se propõem a especificar os principais meios e instrumentos de comunicação dirigida. Assim, também é importante abordar tal diferenciação e destacar a comunicação dirigida a partir de suas formas e instrumentos.

A comunicação de massa, por exemplo, é a atividade exercida pelos maiores e principais veículos de comunicação. São importantes formadores da opinião pública, atuam divulgando notícias, informando diariamente questões de grande alcance. No entanto, como fruto da iniciativa privada, esses veículos também utilizam de seu prestígio e poder para ganhos financeiros, com propagandas, apoios políticos e intervenções de grandes empresas. Assim, os meios de comunicação de massa transcendem por uma complexa rede de interesses que usam de sua influência para ditar padrões e conduzir assuntos que devem, ou não, ser pautados. Dessa forma, esses meios também escolhem os assuntos que querem esconder, dando ênfase para

outras questões, afastando os holofotes para o que de fato deveria estar sobre debate público (FORTES, 2003).

Claro que existem exceções nesse cenário desfavorável à formação de opiniões autênticas. Entretanto, no cotidiano, as massas são vulgarmente manipuladas pelos produtores de imagens simplórias e destituídas de qualquer fundamento, favorecendo-se aos grupos poderosos, gerando-se sentimentos coletivos distanciados da realidade social e, com isso, adiando-se para um futuro indeterminado a solução de problemas reais (FORTES, 2003, p. 226).

Portanto, os veículos de comunicação de massa, que incluem rádios, televisões de sinal aberto ou fechado, jornais, revistas, cinema, *outdoors* e mídias alternativas, “[...] permitem levar à massa informações abundantes e diferenciadas, abrir oportunidade de debate amplo e de discussões conclusivas, para que não se comprometa a ascensão de públicos que originariam opiniões” (FORTES, 2003, p. 226). Contudo, a principal finalidade da comunicação de massa é atingir um grande número de pessoas, mas não se trata de algo tão simples, deve-se “[...] mediar as informações entre a organização e os meios de comunicação para atingir os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (KUNSCH, 2003, p. 189). Dessa forma, também se faz relevante o destaque para a atividade de relacionamento com mídia, a qual possibilita que as organizações sejam pautadas pela mídia e construam relacionamentos com esses veículos, por meio de instrumento e técnicas, como por exemplo: press-release, press-kit, coletiva de imprensa, entre outros (KUNSCH, 2003).

Já a comunicação dirigida é a aquela segmentada e direcionada para públicos específicos, visando transmitir informações específicas. Cada organização possui uma grande variedade de públicos com os quais se relaciona, dentre eles, funcionários, alta gestão, clientes, fornecedores, concorrentes, comunidade externa, família dos funcionários, funcionários terceirizados, acionistas, distribuidores, entre outros. Grupos que precisam ser contemplados com veículos de comunicação eficientes e adequados para as suas características. De acordo com KUNSCH (2003, p. 186):

As relações públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. Dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica. Assim, o jornalista é um público, como o são o governo, a comunidade, o estudante etc.

Desse modo, considerando que toda prática de Relações Públicas prevê um entendimento acerca dos públicos com que se trabalha, a comunicação dirigida, em relação a

comunicação de massa, dispõe de instrumentos mais diretos e efetivos para o alcance de cada público. De uma forma cada vez mais personalizada e humanizada,

À comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente, sob esse enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de relações públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do “veículo” escolhido. (FERREIRA, 2011, p. 93)

Se bem planejada e estruturada, a comunicação dirigida pode trazer resultados, *feedbacks* e análises diretas, com rapidez e economia, tanto de recursos humanos, quanto materiais, pois possibilita um melhor aproveitamento, a partir de ações estratégicas e mensagens transferidas com êxito (FERREIRA, 2011). Para melhor detalhar, segundo Andrade (1993), a comunicação dirigida pode ser entendida em quatro tipos: escrita, oral, auxiliar e aproximativa. Mesmo com os avanços tecnológicos e com as modificações, ou até mesmo extinção de alguns dos veículos citados por pelo autor, tal classificação ainda se faz muito pertinente para os estudos de Relações Públicas.

A comunicação dirigida escrita contempla avisos, cartazes, comunicados de imprensa, encartes, informes de reuniões, cartaz, ofícios, correspondências, cartões, memorando, e-mail, folhetos, jornais, revistas, circulares, entre muitos outros instrumentos. Contudo a principal preocupação na elaboração desses materiais está na linguagem, que deve ser adaptada e segmentada para cada público. Deve-se sempre conhecer os públicos e buscar transmitir mensagens claras e objetivas, que cumpram com o intuito de informar. Caso contrário, pode ocorrer repasse de informações erradas ou desinformação (FORTES, 2003).

Já a comunicação dirigida oral é feita por meio de discurso, telefones, alto-falantes, conversas, seminários, colóquios, reuniões, entre outros que auxiliam na discussão de ideias, conceitos e opiniões, visando sempre entender, sanar alguma necessidade ou resolver um conflito. Esta forma de comunicação não anula o uso de nenhuma outra forma de comunicação dirigida, muito pelo contrário, na maioria das vezes elas se complementam. No entanto, uma das principais particularidades da comunicação dirigida oral é o fato de que ela permite uma maior aproximação e prevê rapidez na solução de problemas, já que proporciona respostas e diálogos imediatos. De acordo com Fortes (2003, p. 285),

As organizações devem levar informações ao conhecimento de seus grupos de interesse, e a comunicação oral proporciona o estreitamento de relações, por exigir a proximidade entre as pessoas e o intercâmbio de ideias. Afinal, mesmo os modernos meios de comunicação não são mais do que formas sofisticadas de oralidade.

Haja vista, também há os veículos de comunicação dirigida auxiliar, os quais reúnem recursos audiovisuais, são vistos como ferramentas complementares, que visam auxiliar e dar apoio às organizações, a fim de que possam registrar e sintetizar informações. Não esquecendo de que os materiais ou equipamentos devem ser adequados ao perfil dos públicos, assim como, os profissionais de Relações Públicas devem estar atentos à finalidade de cada meio de comunicação. A comunicação dirigida auxiliar pode ainda ser dividida em três tópicos: recursos visuais, recursos auditivos e recursos audiovisuais (FORTES, 2003).

Nos recursos visuais “[...] predomina o apelo ao sentido da visão. As exibições de seus instrumentos são geralmente manuais e acompanhadas por comentários ou por uma narrativa, oral ou gravada” (FORTES, 2003, p. 302). Sendo exemplos destes: álbuns, cartazes, cartões; desenhos e ilustrações; fotografias, gráficos, mapas, tabelas, pinturas, quadros, expositores, murais e outros. Contudo, os recursos auditivos da comunicação dirigida auxiliar, contemplam “[...] meios e equipamentos destinados à gravação e à reprodução de sons que estimulam o sentido da audição, concebido para escutar os recursos visuais” (FORTES, 2003, p. 314). São códigos como alarmes, apitos, sinos ou trilhas sonoras que complementam os meios de comunicação. Por fim, fala-se dos recursos audiovisuais, os quais contemplam “[...] equipamentos que, por meios pré-programados de controle, operam automaticamente [...]” (FORTES, 2003, p. 315), contudo, não excluindo interações de espaços ou pessoas com esse equipamento, que são por exemplo: equipamentos de CD e DVD, cinema sonoro, projetores e inclusive, peças teatrais ou mostras que concentram o uso de recursos audiovisuais para o seu funcionamento (ANDRADE, 1993).

Já a aproximativa, é aquela que aproxima a organização com seus públicos. Segundo Andrade (1993), visa estreitar o relacionamento das organizações com seus públicos já segmentados, promovendo um contato ainda mais direto, de acordo com as necessidades e características de cada grupo. “A comunicação dirigida aproximativa caracteriza-se pela presença física e pelo contato direto e pessoal dos públicos com a organização. Trata-se, portanto, de uma comunicação interativa presencial [...]” (KUNSCH, 2003, p. 189). Pode ocorrer através de eventos, visitas, comemorações, feiras, exposições, lançamentos, prestação de informações, instalações e criação de espaços aproximativos, prestação de serviço à

sociedade externa, negociações, entre outros. Assim, os veículos de comunicação dirigida aproximativa,

Criam, igualmente, pela natureza desses genuínos veículos de relacionamento, amplas condições para a participação programada dos grupos, por facultar à organização conhecer até pessoalmente os seus públicos. Destacam-se pelas grandes possibilidades de uso interno, externo e misto para obter resultados de conceito institucional, constituindo-se como uma autêntica tecnologia da área de Relações Públicas (FORTES, 2003, p. 328)

Contudo, estes tipos de comunicação dirigida mencionados, foram descritos por Andrade em 1993. De lá até os dias atuais houveram muitas mudanças na área da comunicação, principalmente no que tange a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a criação da internet que permitiram novas formas de relacionamento. Com isso, os instrumentos de comunicação dirigida também sofreram mudanças. Como por exemplo, a fita cassete e o fax, pouco utilizados nos dias atuais, hoje, são substituídos pelo pen-drive e pelo e-mail. A própria comunicação dirigida escrita também se transformou em eletrônica, os veículos impressos, “[...] quando utilizados na forma eletrônica, atingem: pela intranet, o público interno; pelo extranet, o público misto; e pela internet, o público externo” (CESCA, 2009, p. 352).

As organizações estão constantemente buscando processos mais ágeis de comunicação, que facilitem o seu dia-a-dia, bem como, auxiliem na redução de custos e se encaixem com as características de cada público. No entanto, com o avanço dos meios de comunicação digitais/virtuais, incluindo a utilização de WhatsApp, redes sociais digitais, podcast, entre outros,

Não basta proporcionar uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficiente. Ademais a isso, as possibilidades que a rede abre passam da passividade para a gestão ativa do processo comunicacional. A comunicação eletrônica, transformou grande parte da comunicação dirigida escrita impressa, em eletrônica. (TERRA, 2006, p. 77)

Ainda, nessa perspectiva, “[...] enquanto ferramenta de relações públicas, a web maximiza os relacionamentos construídos por meio de comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamento não-presenciais”. Além disso, “[...] outra vantagem da web como ferramenta comunicacional é que se pode utilizá-la como mídia de apoio, suporte e divulgação para outros canais de comunicação da organização” (TERRA, 2006, p. 77). Assim, pode-se dizer que a comunicação dirigida, atualmente, está em diferentes

formatos e plataformas, a fim de contemplar as particularidades de cada público e acompanhar as mudanças sociais.

A partir desses entendimentos, ressalta-se a importância e abrangência da gestão de relacionamentos, bem como de suas técnicas e práticas. Administrar relacionamentos é a função primordial das Relações Públicas, portanto, a profissão é regida por um processo constante de identificar, gerenciar, elaborar e executar formas de relacionamento de uma organização com seus diferentes públicos. Justificando a referenciação do conceito de públicos neste trabalho, bem como, dos veículos de comunicação existentes, tanto de massa como dirigidos, os quais possibilitam a gestão dos relacionamentos. Com esse embasamento, pretende-se compreender sobre as práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica, a partir da vivência de médicos de Frederico Westphalen/RS.

3. PRÁTICAS COMUNICATIVAS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NA VISÃO DOS MÉDICOS DE FREDERICO WESTPHALEN/RS

Visando uma melhor compreensão acerca dos métodos de pesquisa acionados para este trabalho, o presente capítulo apresenta o percurso metodológico do estudo e, conseqüentemente, as técnicas utilizadas para o alcance dos objetivos propostos. Além disso, apresenta e contextualiza os dados coletados a partir dos instrumentos metodológicos utilizados.

3.1 METODOLOGIA

A metodologia pode ser definida como

o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade). A metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está referida a elas (MINAYO, 2008, p. 14).

Assim, a metodologia ocupa uma posição central na elaboração de trabalhos científicos. Por meio dela, se faz a investigação da pesquisa, utilizando-se de conceitos e técnicas metodológicas específicas para o enfrentamento de dados empíricos e teóricos. De acordo com o objetivo principal desta pesquisa, de compreender sobre as práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica, a partir da vivência de médicos de Frederico Westphalen, entende-se que este estudo se caracteriza por tentar “[...] explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas” (OLIVEIRA, 2012, p. 59). Tratando-se, assim, de uma abordagem qualitativa.

Além disso, destaca-se que a pesquisa aqui apresentada é de natureza aplicada, possui abordagem qualitativa, mas também se classifica como um estudo exploratório. Já que a temática deste trabalho requisita uma investigação geral sobre a indústria farmacêutica, ainda pouco estudada nas Relações Públicas. Segundo Oliveira (2012, p. 65), a pesquisa exploratória “[...] desenvolve estudos que dão uma visão geral do fato ou fenômeno estudado. Em regra geral, um estudo *exploratório* é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado, sendo difícil a formulação e operacionalização de hipóteses”.

Seguindo tais entendimentos, o percurso desta pesquisa contempla os instrumentos e técnicas de observação, pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários. Para o cumprimento do primeiro objetivo específico, de contextualizar a indústria farmacêutica e suas práticas comunicativas, utiliza-se de pesquisa bibliográfica como técnica para levantamento de dados relevantes ao entendimento deste trabalho. De acordo com Fonseca (2002, p. 32), “[...] a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites [...]”, entre outros.

Para cumprir com o segundo objetivo específico deste estudo, de identificar as práticas de relacionamentos promovidas pela indústria farmacêutica a partir da vivência de médicos de Frederico Westphalen/RS, optou-se pela aplicação de um questionário com questões abertas e fechadas para médicos e médicas da rede privada de Frederico Westphalen/RS (APÊNDICE A)⁸. Sobre o questionário, no âmbito da pesquisa científica, Lakatos e Marconi (2010, p. 184) definem como “[...] um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Nesse sentido, o questionário elaborado foi composto por oito questões, dentre elas, uma a respeito da especialização do(a) médico/médica, sendo o único critério de identificação dos mesmos; seis questões fechadas de múltipla escolha; duas questões abertas e uma questão destinada para a disponibilidade dos(as) médicos(as) a participarem de entrevista, caso se interessassem, poderiam deixar um contato para retorno (telefone ou e-mail). O instrumento foi direcionado para médicos/médicas do setor privado e como delimitação da amostra, os questionários foram aplicados somente em centros, clínicas ou prédios com mais de um médico(a) atuante (APÊNDICE B), considerando assim, uma amostra não probabilística. Dessa forma, foram mapeados todos os locais com essa característica em Frederico Westphalen/RS, totalizando a entrega de 40 questionários. No entanto, considerando a disponibilidade, o interesse e o tempo de cada profissional, desses 40 questionários, somente 21 foram respondidos. Salientando que, primeiramente, foram entregues os questionários nos consultórios de cada médico(a); uma semana depois, foi feito o recolhimento dos instrumentos; e ademais, para aqueles que não conseguiram responder em uma semana, retornou-se ao

⁸ Além do questionário estava prevista a realização de uma entrevista semiestruturada (conforme o roteiro apresentado no APÊNDICE C) com um dos médicos que respondeu o questionário. A questão 8 do questionário perguntava sobre a disponibilidade dos respondentes a respeito de uma possível entrevista. Entre os 21 questionários respondidos, somente 4 médicos/médicas se colocaram à disposição para entrevista, sendo que 2 disponibilizaram somente o e-mail, e os outros dois, preencheram com o número de telefone para contato. Porém, apesar do contato feito com 4 profissionais que disponibilizaram para isso, não se obteve retorno para o agendamento da entrevista.

consultório na semana seguinte. Totalizando deste modo, o prazo de duas semanas, no mês de outubro de 2019, para o preenchimento do questionário.

A partir da explanação a respeito das técnicas e dos instrumentos metodológicos utilizados, são apresentados, na discussão a seguir, os dados coletados e sua análise, a partir do referencial teórico.

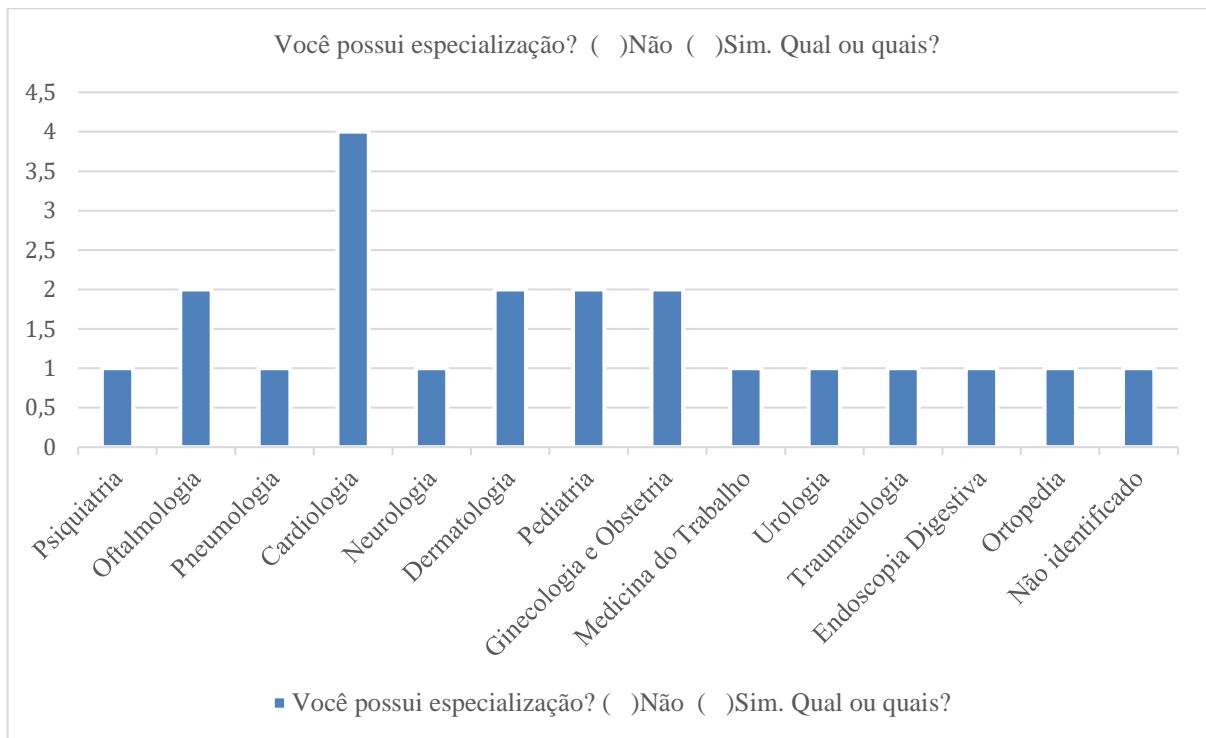
3.2. DADOS COLETADOS E ANÁLISE

A pesquisa qualitativa, segundo Cappelle (2003), visa atingir interpretações mais extensas quanto a conclusão de dados coletados. Assim, a partir do estudo proposto, esta pesquisa se direciona como qualitativa, na medida em que, para atingir os objetivos propostos, utilizará da interpretação dos dados coletados a partir do aporte teórico contemplado.

Conforme já detalhado, dos 40 questionários distribuídos, 21 foram respondidos. Assim, é importante destacar que considera-se que o requisito tempo foi determinante aos questionários, bem como, para a entrevista. Pretendia-se recolher um número maior de questionários, mas de acordo com as recepcionistas das clínicas e consultórios, alguns médicos não conseguiram participar por falta de tempo, mesmo se tratando de um instrumento com seis questões fechadas e duas abertas, já formulado com a intenção de não exigir muito tempo dos respondentes.

Por tratar de um assunto ainda pouco estudado e um tanto quanto polêmico, na medida em que aborda práticas da indústria farmacêutica nem sempre divulgadas ao público em geral, formulou-se um questionário bastante impessoal, sem nenhuma identificação, somente com a descrição da especialidade do médico/médica respondente, a fim de, por ventura, defrontar alguns resultados com estratégias destacáveis a determinadas especialidades médicas, pois algumas especialidades prescrevem mais medicamentos do que outras. No tópico a respeito da especialização de cada participante, constatou-se um maior número de médicos cardiologistas, os quais desenvolveram respostas muito semelhantes. Quando questionados sobre de que forma acontece o contato dos laboratórios, todos respondentes desta especialidade marcaram uma única alternativa: por meio de visitas ao consultório. Além disso, este dado também se faz relevante pois evidencia o campo de abrangência deste estudo, mesmo com os empecilhos de tempo, foi possível contemplar médicos e médicas com diferentes especialidades, como pode ser observado no gráfico a seguir.

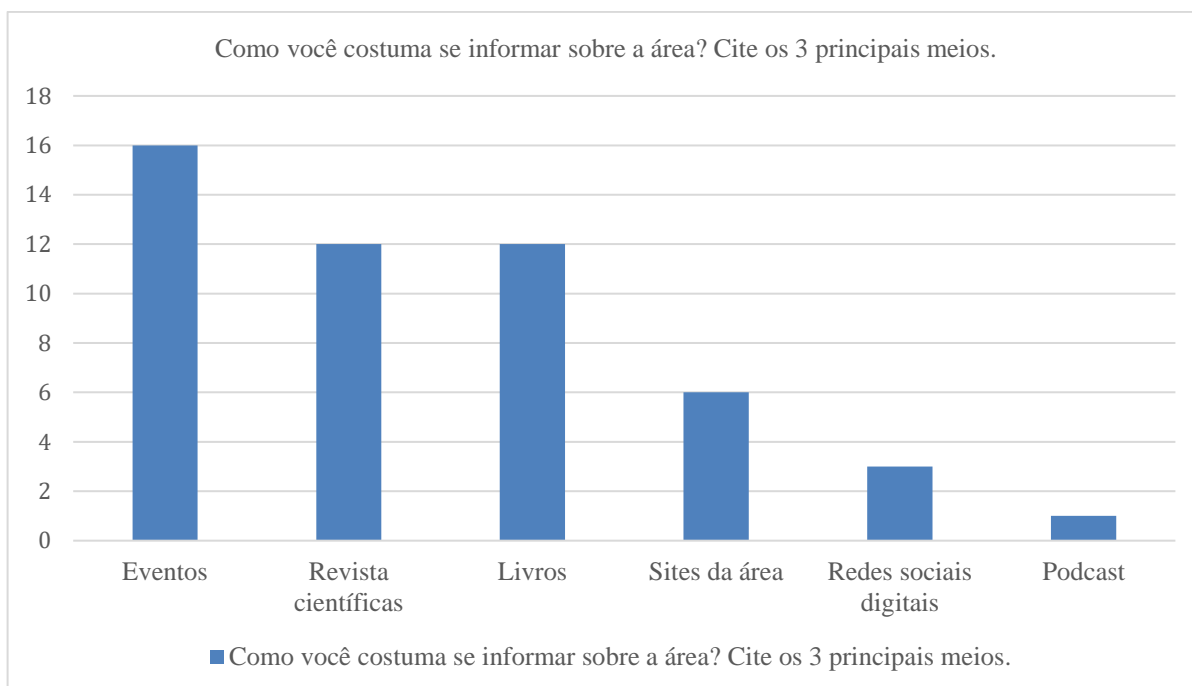
Gráfico 1 – Especialidades Médicas contempladas



Fonte: elaborado pela autora.

Para entender a respeito do perfil do público em questão, médicos, e suas preferências comunicacionais pediu-se para que os participantes elencassem os 3 principais meios de comunicação que utilizam para se informar sobre a área. Assim, de acordo com os dados obtidos pelas técnicas desta pesquisa, os principais meios mais utilizados pelos médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS, no que diz respeito ao modo como buscam informações sobre a área, são eventos, revistas científicas e livros.

Gráfico 2 – Onde os(as) médicos(as) se informam sobre a área



Fonte: elaborado pela autora.

Nesse sentido, pode se dizer, conforme os tipos de comunicação dirigida elencados por Fortes (2003), que os meios de comunicação mais destacados nesta questão contemplam comunicação dirigida aproximativa e comunicação dirigida escrita. Os eventos, na teoria de comunicação dirigida, são entendidos como uma atividade primordial na construção e manutenção de relacionamentos. De tal modo que, para Fortes (2003, p. 339), “[...] em relações públicas, esses meios representam oportunidades de relacionamentos, sendo amplamente utilizados no equacionamento de temas de interesse público”. A relatos sobre a utilização de variados tipos de eventos na construção dos relacionamentos da indústria farmacêutica. Monynhan (2003), lista, a partir da ideia de construção de interesses entre os médicos e a indústria farmacêutica: conferências; participação em jantares, eventos sociais ou de recreação; participação em eventos educacionais, entre outros, como sendo instrumentos dos laboratórios para a persuasão dos médicos e médicas, influenciando na prescrição de medicamentos. De acordo com o autor, essas práticas são acatadas por alguns médicos, mas se expostas, podem ser considerados como inaceitáveis perante a opinião pública.

Em relação comunicação escrita, também atrelada a esse entendimento de interesses, fala-se sobre a grande produção de conteúdo na área, em maioria, financiada pela própria indústria farmacêutica. De acordo com Barros (1983, p. 379), “[...] entre os mecanismos menos diretos ou explícitos, sobressaem a ingerência nas políticas de pesquisa, financiamento de jornais e revistas médicas e o relacionamento com médicos que possam representar um suporte

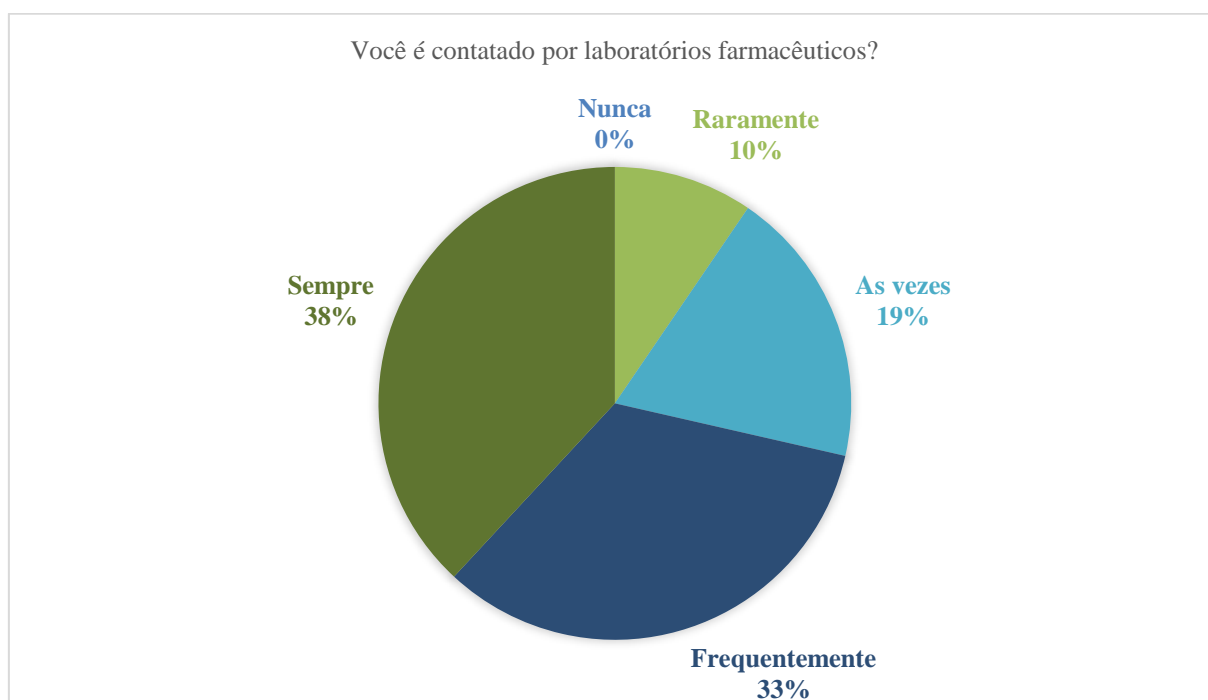
no incremento das vendas”. Ou seja, o modo como os médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS buscam por informações parece estar atrelado às próprias estratégias de relacionamento, bem como de venda, elaboradas pelos laboratórios farmacêuticos. Nesse entendimento, observa-se ainda que este conteúdo, alinhado as estratégias da indústria, é extremamente direcionado aos médicos. De tal modo que o público em geral não possui acesso a esses materiais. Para Monynhan (2003), o processo de decisão de prescrição de medicamentos é muito complexo, pois há uma carência de informações científicas na área, os estudos de comparação farmacológica são escassos,

o que dificulta as escolhas e torna o médico vulnerável à propaganda. Em muitos artigos publicados em revistas médicas os autores têm vínculos com empresas fabricantes de medicamentos, de maneira a gerar desconfiância acerca da confiabilidade dos estudos ou informações prestadas. Tais laços se tornara tão comuns que algumas revistas médicas passaram a divulgá-los para que os leitores tomassem conhecimento. (MONYNHAN, 2003, p. 82)

Assim, há uma grande dificuldade de encontrar pesquisas que não estejam vinculadas ao interesse de algum laboratório farmacêutico. Mas de todo modo, as revistas, livros, pesquisas e estudos científicos continuam sendo os principais meios de atualização para a classe médica. Coincidindo com o frequente contato da indústria farmacêutica que nutre a classe médica de materiais impressos, bem como, de informações e atualizações a respeito de eventos e plataformas digitais. Ainda correlacionando os dados apresentados no *Gráfico 2 – Onde os(as) médicos(as) se informam sobre a área*, também destaca-se que dentre os 21 questionários respondidos, 4 não foram contabilizados para a elaboração do gráfico, pois foi solicitado aos respondentes que assinalassem os 3 principais meios em que buscavam informações sobre a área, no entanto 4 respondentes marcaram mais do que o número estipulado, gerando anulação da questão. Contudo, um elemento destacável desta questão é o fato de que, do total de questionários, nenhum respondente assinalou a alternativa “conversas informais”. Tópico elencado com o intuito de perceber se o repasse de informações na área também poderiam ser abordados de forma informal. Para Andrade (1996, p. 40), as conversas informais podem ocorrer em dois planos: “[...] conversação horizontal, entre pessoas da mesma categoria social, e conversação vertical, entre pessoas de atividades diferente ou de categorias sociais e hierárquicas diferentes”. Assim, alinhando a teoria ao público estudado, pode-se dizer que os(as) médicos(as) não costumam buscar informações de forma informal, tanto em conversas com outros colegas, quanto em conversas com profissionais de outras áreas e demais grupos sociais.

Quando questionados a respeito do contato feito pelos laboratórios, 38% dos médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS responderam que “*sempre*” são contatados pelos laboratórios, enquanto que nenhum dos médicos/médicas assinalou a opção “*nunca*”. Assim, conclui-se que todos os respondentes já tiveram algum tipo de experiência com o setor. A segunda alternativa mais pontuada foi “*frequentemente*”, com 33%. Se somados, a partir do entendimento de que estes dados correspondem a respostas positivas sobre o contato frequente da indústria farmacêutica, pode-se depreender que o setor, em Frederico Westphalen/RS, dialoga com mais da metade dos médicos/médicas respondentes, totalizando um percentual de 71%. Ainda, há os 18% que assinalaram “*as vezes*”, correspondendo a um ponto neutro de opinião de acordo com a escala de Likert⁹. Somente 10% são “*raramente*” contatados.

Gráfico 3 – Frequência de contato da indústria farmacêutica



Fonte: elaborado pela autora.

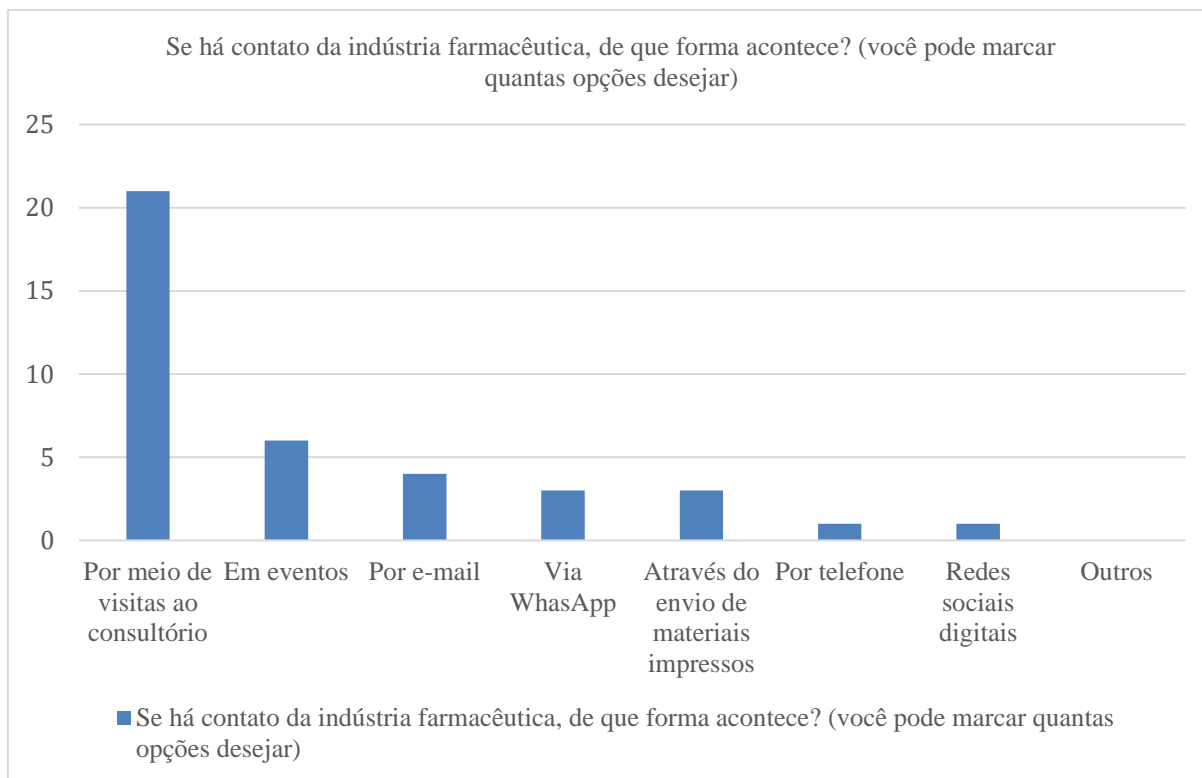
Sabendo da periodicidade do contato dessas empresas, posteriormente, questionou-se sobre de que forma acontece esse processo (gráfico 4). Mesmo diante dos avanços tecnológicos e das mudanças na construção e manutenção dos relacionamentos, trazidas pela era da informação, identificou-se que as 2 principais formas de relacionamento da indústria

⁹ Escala de mensuração criada por Resis Likert (1932), utilizada para entender opiniões e atitudes a partir de uma escala de cinco pontos, distribuída em interpretação positiva, neutra e negativa.

farmacêutica continuam sendo as visitas ao consultório e o contato a partir de eventos. Contudo, é interessante observar que a indústria farmacêutica utiliza de diferentes meios de comunicação dirigida para atingir e construir relacionamento com esse público. Dentre eles o “E-mail” foi assinalado como o terceiro veículo mais utilizado, sendo um meio de comunicação dirigida escrita muito utilizado nas organizações, tratando de uma plataforma mais séria e institucionalizada, que permite mais controle, privacidade e impessoalidade na emissão das informações. Ao contrário do “WhatsApp”, aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones, que vem ocupando espaço no relacionamento das organizações com seus públicos, mas que de certo modo, não conserva a privacidade dos usuários, pois a qualquer momento se recebe mensagens, e não é algo exclusivo ao ambiente profissional.

A partir dos veículos de comunicação utilizados, pode-se iniciar o entendimento a respeito das práticas de relacionamento das indústrias farmacêuticas, pois “[...] em resumo, a comunicação dirigida é perfeitamente determinada, selecionada e controlada pelo emissor das informações [...]” (FORTES, 2003, p. 240), ou seja, pelos laboratórios farmacêuticos, os quais elencam instrumentos de comunicação para o cumprimento de suas estratégias. Nesse entendimento, pode se dizer que a comunicação dirigida possibilita importantes canais de relacionamento e trocas de informações com o público em questão.

Gráfico 4 – Veículos de comunicação utilizados pela indústria farmacêutica para contatar os(as) médicos(as)



Fonte: elaborado pela autora.

Apesar das visitas ao consultório e do contato em eventos serem os meios mais citados, o uso das plataformas digitais também se faz presente. Nos dados obtidos por este estudo, o WhatsApp está à frente do “contato por telefone”, como sendo mais utilizado pela indústria farmacêutica. Atualmente, o aplicativo vem ganhando cada vez mais espaço na rotina das organizações. No entanto, por ser um instrumento que surgiu para fins de uso pessoal, ainda há controvérsias sobre seu uso excessivo no âmbito profissional, já que de certo modo, “invade” a privacidade dos indivíduos, ultrapassando os limites do que é pessoal e do que é profissional. Fora isso, também observa-se que quando questionados sobre as abordagens de comunicação que não os agradam (questão 6), os profissionais da saúde citaram exemplos, como: “comunicação informal”, “abordagem muito pessoal”, “e-mail e WhatsApp”, bem como, “telefone”. Assim, há um indício de que o modo como a indústria farmacêutica promove seus contatos, pode não estar satisfazendo alguns profissionais.

Na literatura encontrada sobre o setor farmacêutica, muito se fala sobre o papel do “propagandista”, ou conhecido como representante, aquele que, em nome do laboratório que trabalha, realiza visitas aos médicos, com o intuito de apresentar novos produtos e atualizações da área. De acordo com Barros (1983, p. 380), a relação dos representantes com médicos é de viés mercadológico, “[...] as companhias vêem o propagandista muito mais como um ‘promotor

de vendas' do que um 'relações públicas' [...]". Realidade que também auxilia na tentativa de compreender o cenário em estudo, na medida em que essas práticas mostram uma abordagem mais mercadológica, análoga ao marketing, do que de fato relacional, mediadora ou interativa. Nesse sentido, entende-se que

as empresas, de maneira geral, precisam relacionar-se com diferentes grupos. Para comunicarem-se eficientemente devem servir-se de técnicas adequadas a cada tipo de público e de mensagem. Dois subsistemas estão disponíveis nesse particular, os quais podem ser acionados por qualquer tipo de organização: o de Marketing, especificamente destinado às comunicações persuasiva e informativa dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, e o de Relações Públicas, em apoio às diversas iniciativas desenvolvidas pelas organizações, tanto em nível interno quanto externo (TOLEDO; FORTES, 1989, p. 2).

Todavia, nota-se que os as estratégias dos laboratórios farmacêuticos estão totalmente alicerçadas no êxito das vendas e comercialização de produtos, direcionando-se incisivamente à classe médica, pouco fazendo para se relacionar com outros públicos. De tal modo que 60% do investimento em marketing das grandes indústrias farmacêuticas, são para as estratégias de relacionamento com médicos (HARMS, 2002). Justificando o grande número de visitas aos consultórios e a grande ênfase no mercado. Assim, o papel do propagandista é crucial na gestão dos relacionamentos no setor. Entre os anos de 1974 a 1975, estimava-se haver um “[...] propagandista para dez médicos nos EUA, número que pode ser contrastado com uma média de 1:3 nos seguintes países: — 640 para 2.000 médicos, na Guatemala; — 9.000 para 32.000 médicos, no México; — 14.000 para 45.000 médicos, no Brasil” (BARROS, 1983, p. 380).

Quanto aos eventos, pontuados como o segundo maior meio de contato dos laboratórios, também não há surpresa. Ramos (2010), no período de análise de sua pesquisa, conclui que as principais ações da indústria farmacêutica, direcionadas aos médicos, são: 1º visitas, 2º congressos e 3º, coquetéis. No presente trabalho, considerou-se congressos e coquetéis como contemplados na alternativa “eventos”. Deduzindo que estas são práticas comuns no relacionamento dos médicos com laboratórios. Além disso, quando os médicos participantes deste estudo foram questionados sobre abordagens de comunicação/marketing que os agradam (questão 5), umas das respostas foi: “informação quanto a atualização, revistas/eventos”. Todavia, entende-se por essa lógica, que a participação em eventos já é uma prática estabelecida, atrelada à cultura de relacionamento dos médicos com os laboratórios. Tais profissionais utilizam deste meio de comunicação dirigida aproximativa, como fonte de obtenção de informações e atualizações da área, assim como comprovado pelo *Gráfico 2 – Onde os(as) médicos(as) se informam sobre a área.*

Nesse sentido, observa-se também que apesar de uma pequena parcela dos médicos se informarem através das redes sociais digitais, não é um meio muito utilizado para o contato dos laboratórios. Dos 21 profissionais participantes, apenas mencionou que os laboratórios estabelecem contato através das redes sociais digitais. Dado que condizem com o perfil das práticas do setor e com as expectativas da classe médica, sabendo que a maioria está habituada a uma comunicação mais próxima, por meio de visitas pessoais. Apesar disso, o envio de materiais impressos ainda se faz presente nas estratégias da indústria. Em meados dos anos 50, uma pesquisa que buscou identificar as fontes de informação e influência na prescrição médica, demonstrou que apesar dos representantes dos laboratórios serem a fonte frequentemente citada em “[...] relação ao conhecimento de uma nova droga. Duas outras fontes, com frequência referidas, foram anúncios de jornais e propaganda enviada pelo correio [...]” (BARROS, 1983, p. 379). Sendo esta, uma prática também identificada como positiva ao entendimento de alguns respondentes do questionário desta pesquisa, exibida no *Gráfico 6 – Estratégias que agradam os(as) médicos(as)*. De acordo com Fortes (2003, p. 259-260), as correspondências podem ser reconhecidas como um tipo de comunicação dirigida escrita, consiste num “[...] gênero de documentos regidos por normas de redação e de apresentação, as correspondências são intercambiadas pelos correios, por malotes privativos das empresas ou dos entregadores”.

Contudo, outro aspecto importante sobre essas práticas de relacionamento da indústria farmacêutica é se elas influenciam na prescrição de medicamentos. Muitas pesquisas apontam para o fato de que, sim, essas práticas refletem nos receituários médicos. Ramos (2010), autor que estudou estratégias da indústria farmacêutica a partir das receitas médicas coletadas por um determinado laboratório, concluiu a hipótese de que os médicos que mais prescrevem receitas para um determinado laboratório, são aqueles que mais recebem incentivo do mesmo. De acordo com Monynhan (2003, p. 83), um estudo realizado em 2001,

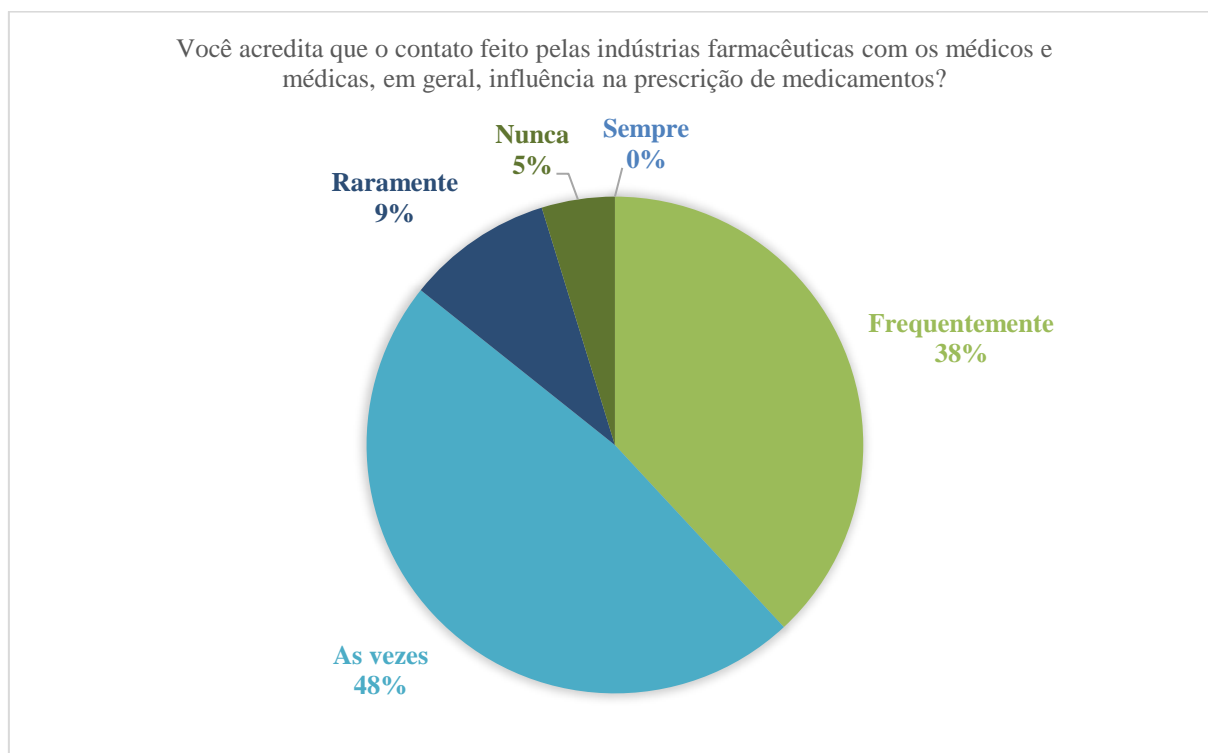
demonstrou que a maioria dos médicos não acredita que pode ser influenciada, embora não creia que seus colegas sejam igualmente imunes. Muitos não parecem ser tão vulneráveis às influências comerciais, o que é atestado pelas milhares de prescrições de medicamentos de baixo custo e a adesão de grande parte dos médicos brasileiros aos genéricos. Os autores assinalam, ainda, que alguns médicos residentes creem que os seus conhecimentos clínicos garantem a independência de suas prescrições e muitos dizem ignorar os representantes da indústria de medicamentos quando recebem presentes.

No entanto, o estudo chama a atenção para o fato de que os pacientes acreditam que os presentes podem influenciar a prática médica, no entanto, “[...] distinguem presentes inofensivos (canetas, livros, amostras grátis etc) de outros mais propícios a influenciar ou

mesmo corromper (viagens, artigos de luxo etc) [...]” (MONYNHAN, 2003, p. 83). Contudo, existem evidências que comprovam a teoria de que as pessoas se sentem induzidas a retribuir presentes, mesmo que de baixo valor. Indivíduos que dão, ou recebem presentes, demonstram algum grau de expectativa de correspondência dessas ações. A exemplo disso, ressalta-se a teoria da reciprocidade, a qual pressupõe que os benefícios recebidos por alguém criam certos débitos, envolvendo características de: satisfação, comprometimento, confiança e boa comunicação (PALMATIER, 2007).

Com isso, quando os respondentes do presente estudo foram questionados sobre a influência das estratégias de relacionamento dos laboratórios farmacêuticos na prescrição de medicamentos, 48% assinalaram a alternativa “*as vezes*” e 38% “*frequentemente*”, como se vê no gráfico a seguir. A alternativa “sempre” não foi assinalada por nenhum dos participantes, o que pode demonstrar distanciamento nesta questão. Trata-se de um assunto delicado, pois também remete ao entendimento de que os profissionais sejam influenciados, ou até mesmo persuadidos pelos laboratórios, neste processo de prescrição de medicamentos.

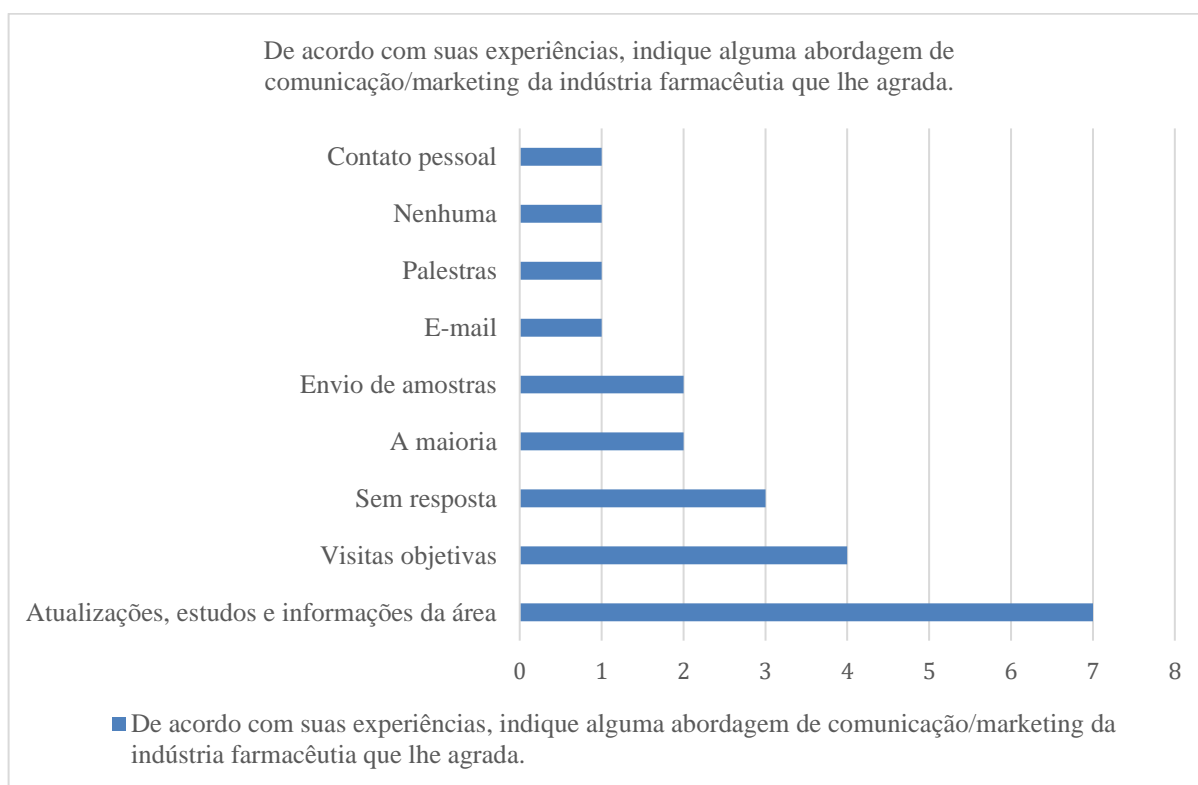
Gráfico 5 – Influência das estratégias de relacionamento na prescrição de medicamentos



Fonte: elaborado pela autora.

Contudo, considera-se que, de acordo com o resultado do gráfico acima, na visão dos médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS, as estratégias de relacionamento da indústria farmacêutica influenciam da prescrição de medicamentos. Pois, o maior número de respostas foi “*as vezes*”, classificada como ponto neutro entre as 5 alternativas, no entanto, a segunda opção mais considerada foi “*frequentemente*”, o que valida a hipótese mencionada. Mas reforça-se ainda, que esta influência tanto pode ser negativa, no sentido de induzir por meio de ações antiéticas, como pode ser positiva. Pois, um dado interessante deste estudo demonstrou que, em maioria, o principal atrativo para os(as) médicos (as) são as visitas dos laboratórios, atreladas ao abastecimento de informações e atualizações sobre a área, não se mostrando interessados na questão mercadológica. Como pode ser observado no gráfico seguinte.

Gráfico 6 – Estratégias que agradam os(as) médicos(as)



Fonte: elaborado pela autora.

Primeiramente, se faz importante ressaltar que, tanto o *Gráfico 6 – Estratégias que agradam os(as) médicos(as)*, quanto o *Gráfico 7 – Estratégias que não agradam os(as) médicos(as)*, contemplam dados interpretados de questões abertas. A grande maioria das respostas foram curtas e objetivas, não havendo a necessidade de criação de categorias de análise. Além disso, assim como muitos médicos não se disponibilizaram para entrevistas por

questão de tempo, alguns também não responderam as questões abertas. Todavia, estas respostas em branco também foram contabilizadas.

Como pode-se observar, no *Gráfico 6*, “contato informal”, “nenhuma”, palestras” e “e-mail” foram os dados menos mencionados. Em relação ao contato informal, o resultado é corroborado no *Gráfico 7 – Estratégias que não agradam os(as) médicos(as)*, apresentado a seguir, pois pode-se concluir que o contato informal nem sempre é uma prática agradável a classe médica, já que foi a terceira abordagem mais apontada como não sendo agradável. Nesse sentido, é justificável a citação do e-mail como prática que agrada, na medida em que não configura contato informal, além de ser um dos principais meios de contato já estabelecidos pela indústria farmacêutica, como visto no *Gráfico 4 – Veículos de comunicação utilizados pela indústria farmacêutica para contatar os(as) médicos(as)*.

Houve também, um profissional que destacou que nenhuma abordagem o agrada, em contrapartida, quando questionados sobre as abordagens de comunicação que não gostam, a maioria dos participantes responderam “nenhuma”. Ou seja, nesse quesito, pode-se considerar que, em grande parte, as estratégias de comunicação promovidas aos médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS, agradam tal público. Contudo, há ressalvas, pois por mais que agrada uma grande maioria, este dado contempla apenas 37% da parcela dos entrevistados, não sendo um resultado incisivo.

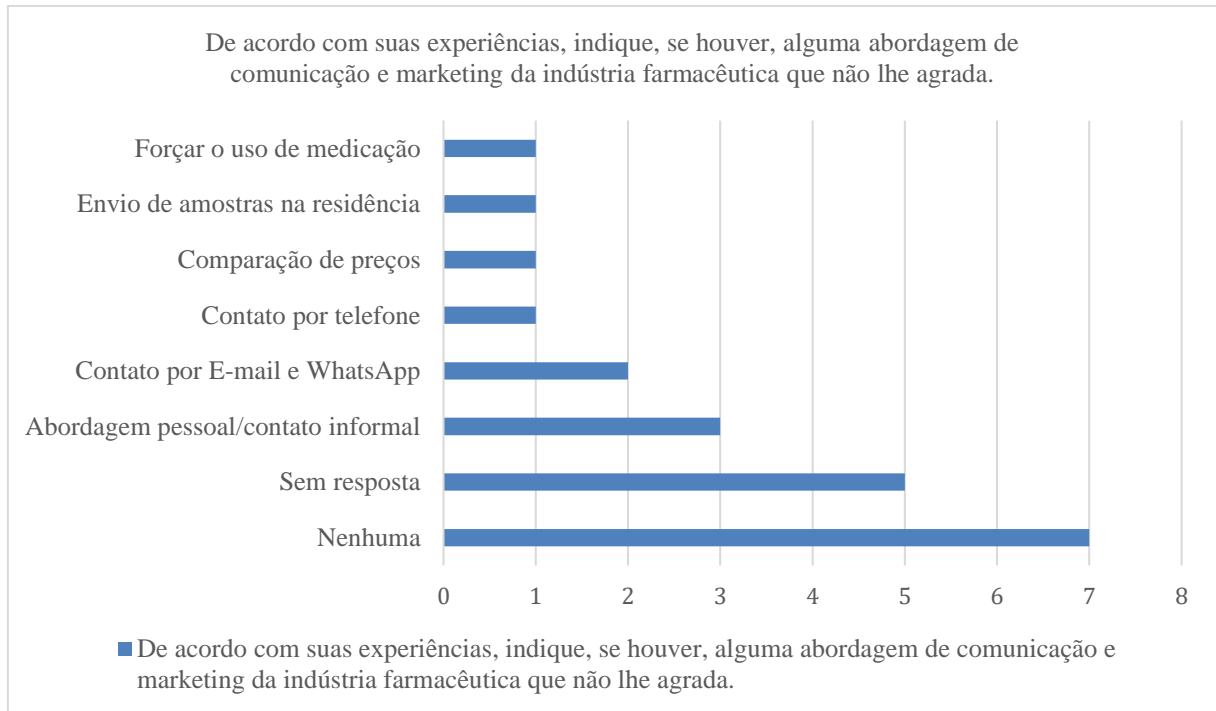
Sobre o dado “envio de amostras”, como sendo uma prática agradável aos médicos, destacou-se anteriormente nesta análise a teoria extensiva a essa prática, já que pode ser o “envio de amostras” pode ser considerado como um “presente”. No entanto, em contraponto, se obteve uma resposta muito pertinente a respeito da veiculação de amostras nas residências dos profissionais da saúde. Quando um participante foi questionado sobre abordagens que não lhe agradava, respondeu: “veiculação de medicação na minha casa, estimulando a automedicação da minha família e da população em geral”. Outro participante destacou “forçar o uso de medicação”. Percepção que, supostamente, foi causada pela prática do envio de amostras, gerando desconforto para o profissional que não compactua com a ideia de receber drogas em sua casa e forçando o uso desses produtos, já que a indústria disponibilizou gratuitamente amostras.

Outro resultado aparente neste estudo é o fato de que a maioria dos médicos participantes gostam de visitas objetivas, sendo este, o segundo ponto mais destacável do *Gráfico 6 – Estratégias que agradam os(as) médicos(as)*. Acredita-se que esse fato se dá pela falta de tempo dos profissionais e também por questões de preferência. Quando as visitas foram destacadas como uma abordagem agradável, todas as vezes foram mencionadas com o adjetivo

“objetiva”, exemplo: “visitas, desde que sejam objetivas”; “visitas rápidas e objetivas”. No entanto, partindo para o dado mais mencionado, muitos médicos apontaram que a abordagem mais agradável a eles é aquela que fundamentada em revistas, artigos, pesquisa científicas e atualizações. Para a maioria dos participantes, este é um aspecto fundamental, não fornecer relação de preço e produtos concorrentes, mas sim, conteúdos relevantes e fundamentados em dados científicos, conforme explicitam algumas respostas:: “visita com exposição de eventual material científico, com pesquisa de pontas”; “explicar sobre o produto e os informativos + sites + literaturas”; “apresentação de medicamento acompanhados das pesquisa científica relacionadas a eles”; “fornecer acesso facilitado à materiais informativos como artigos/pesquisa recentes”..

Com isso, pode-se compreender práticas de relacionamento da indústria farmacêutica que são vistas como positivas na visão dos médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS e relacionar tal dado com as teorias de Relações Públicas, principalmente no que diz respeito ao conhecer dos públicos. Os resultados da pesquisa alertam para o fato de que para se ter relacionamentos bem-sucedidos e alinhados com os interesses dos públicos, o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos dependerá da organização e de seus princípios operacionais e éticos, bem como, dos públicos e da sua interação com a organização (FRANÇA, 2011). Ainda nesse contexto, observa-se a seguir o gráfico que indica as práticas comunicativas que não agradam aos respondentes.

Gráfico 7 – Estratégias que não agradam os(as) médicos(as)

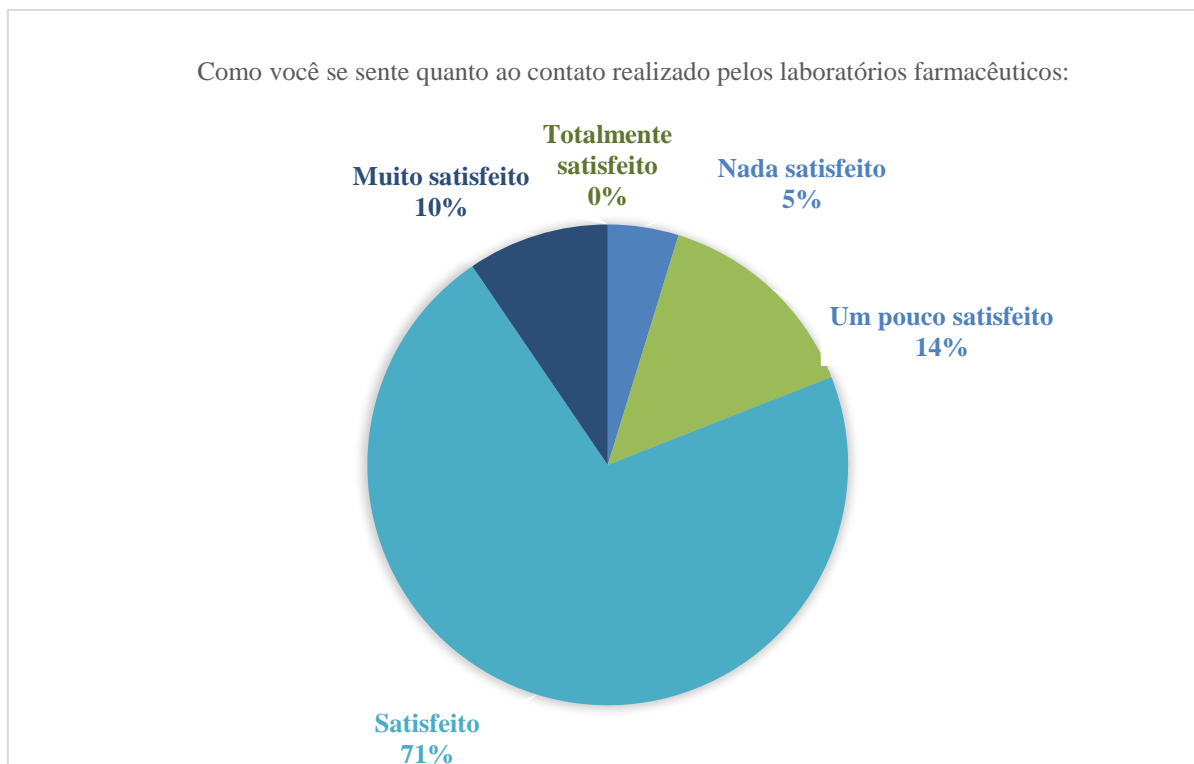


Fonte: elaborado pela autora.

A grande maioria das estratégias evidenciadas no gráfico acima já foram tensionadas com a análise do gráfico anterior, já que eram questões correlacionadas. No entanto, o ponto a destacar nesta questão surge da resposta de um dos participantes. Que a respeito das abordagens de comunicação que não lhe agradam, diz o seguinte: “apresentação de medicamentos acompanhados da informação de preços similares de outros laboratórios”. Nesse pensamento, acredita-se que apesar das estratégias de relacionamento da indústria farmacêutica se mostrarem eficientes, a lógica dessas empresas ainda é extremamente mercadológica, no entanto, as expectativas dos(as) médicos(as) parecem ser outras. Isso porque esse público em nenhum momento menciona em suas respostas a questão de venda, preço ou mercado; pelo contrário, destacam a relevância dos conteúdos que a eles são apresentados pelos laboratórios.

Por fim, apresentamos no gráfico a seguir o nível de satisfação dos médicos e médicas quanto ao contato mantido pelas organizações em estudo.

Gráfico 8 – Nível de satisfação sobre o relacionamento realizado pelas indústrias farmacêuticas



Fonte: elaborado pela autora.

Um dado que pode reforçar o fato de que as práticas da indústria farmacêutica, na visão dos médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS, apesar de acontecerem de forma assídua, porém, não correspondem totalmente com as expectativas desse público, é o diagnóstico de que a grande maioria dos médicos participantes da pesquisa estão satisfeitos com o contato dos laboratórios, no entanto, 19% respondeu de forma negativa, assinalando as alternativas “nada satisfeito” e “um pouco satisfeito”. Além da alternativa “*satisfeito*” ser considerada o aspecto neutro da questão, nenhum dos respondentes afirmou estar “*totalmente satisfeito*”.

A partir dos dados coletados e das teorias discutidas, evidencia-se a relevância da atividade de Relações Públicas. Se a gestão do relacionamento da indústria farmacêutica com os médicos e médicas, fosse gerida sob a ótica das Relações Públicas, talvez contemplasse de forma mais abrangente as expectativas desse público. Este estudo, portanto, reforça a singularidade da atividade de Relações Públicas, que desenvolve uma posição indispensável para a gestão da comunicação nas organizações. Com isso, observa-se também a importância do conhecimento a respeito dos públicos estratégicos, das práticas de mapeamento e conceituação, bem como, do modo como, posteriormente, devem ser pensadas ações, práticas e estratégias de comunicação dirigida. Assim, afirma-se que o diferencial da formação de Relações Públicas está no entendimento estratégico a respeito do funcionamento das relações entre públicos e organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada refere-se a um estudo acerca das práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica. Iniciando nossa abordagem com o problema: como se caracterizam, sob a ótica das relações públicas, os relacionamentos promovidos pela indústria farmacêutica com o público estratégico composto pelos médicos? Apoiada neste questionamento, esta pesquisa, realizada com base no entendimento dos médicos e médicas, público estratégico dos laboratórios, almejou compreender, sob a ótica das Relações Públicas, as práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica a partir da vivência de médicos de Frederico Westphalen/RS. Para tanto, no cumprimento do estudo proposto, elencou-se três objetivos específicos que possibilitaram, junto com o objetivo geral, concepções sobre a problemática apresentada.

O primeiro buscou compreender sobre a indústria farmacêutica e sua comunicação, foi realizado com o desenvolvimento do primeiro capítulo deste trabalho, o qual contextualizou sobre a indústria farmacêutica, trazendo dados importantes que justificam a relevância deste estudo. Como por exemplo, a estimativa de que, em 2002, o Brasil estará entre os 5 maiores mercados farmacêuticos do mundo, ou ainda, o fato de que em 2017, a população brasileira somou cerca de 57 milhões de reais com gastos em medicamentos. Promovendo, assim, reflexões a respeito da organização e amplitude dessa indústria, bem como sobre questões regulatórias, marcadas pela não vigilância da ANVISA, que interferem no modo de gestão da comunicação. Este capítulo, dissertou ainda sobre a comunicação dos laboratórios com os médicos, objeto de estudo desta pesquisa. Tópico desenvolvido por meio da discussão teórica de pesquisas semelhantes, como por exemplo a pesquisa de Ramos (2010) que concluiu a hipótese de que os médicos e médicas mais contemplados nas visitas de representantes dos laboratórios são os que mais receitam medicamentos de tais corporações, incluindo ainda, outros estudos que trouxeram informações a respeito da alta posição da comunicação e do marketing nessas empresas. De acordo a pesquisa bibliográfica realizada, cerca de 60% dos investimentos em marketing e comunicação dos laboratórios farmacêuticos, estão reservados para as estratégias e ações desenvolvidas com médicos e médicas.

O segundo objetivo, de identificar as práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica a partir da vivência de médicos de Frederico Westphalen/RS, foi realizado por meio da metodologia deste trabalho, que se utilizou de instrumentos e técnicas de observação, pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários. As respostas obtidas demonstraram que os meios para obtenção de informações sobre a área, mais utilizados pelos

profissionais da medicina, são eventos, revistas científicas e livros. De acordo com eles, são frequentemente contatados pela indústria e esse contato é desempenhado, principalmente, por meio de visitas ao consultório. Além disso, constatou-se que na visão dos médicos, esse contato influencia na prescrição de medicamentos e que apesar do entendimento positivo em relação a estratégias de comunicação e marketing realizadas pelos laboratórios, os respondentes não se mostraram totalmente satisfeitos. Dentre as estratégias que mais os agradam, a mais mencionada diz respeito a atualizações, estudos e informações sobre a área, já as que menos os agradam está relacionada ao contato pessoal/informal realizado por essas corporações.

Contudo, também é importante destacar que para a viabilidade do cumprimento deste segundo objetivo, bem como, para o terceiro objetivo específico retomado a seguir, o desenvolvimento do segundo capítulo teórico também se fez relevante, pois serviu de apoio para a elaboração dos instrumentos metodológicos, assim como, para o diálogo a respeito das práticas comunicacionais da indústria farmacêutica. No segundo capítulo deste estudo, buscou-se entendimentos a respeito da gestão dos relacionamentos nas organizações, atividade central das Relações Públicas, profissão que se mostra cada vez mais necessária à sobrevivência das organizações. Nesta contextualização teórica, também foram acionados elementos de mapeamento e segmentação de públicos estratégicos, imprescindível para a construção de práticas de comunicação dirigida, também pontuadas neste segundo capítulo.

Por fim, para o desempenho do terceiro objetivo específico desta pesquisa, de refletir a respeito das práticas mencionadas, perante a perspectiva das Relações Públicas, foi desenvolvido no terceiro capítulo, durante a análise e discussão dos dados coletados. Dialogou-se sobre premissas relevantes, como por exemplo: as preferências dos médicos, os meios de comunicação dirigida utilizados pela indústria farmacêutica, o modo de contato e relacionamento dessas corporações. Assim, responde-se, portanto, a problemática desta pesquisa, que se fundou no propósito de entender como se caracterizam, sob a ótica das relações públicas, os relacionamentos promovidos pela indústria farmacêutica com o público estratégico composto pelos médicos.

Nessa perspectiva, cumpriu-se também com o objetivo geral, de compreender, sob a ótica das Relações Públicas, as práticas de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica a partir da vivência de médicos de Frederico Westphalen/RS. Não só pontuando as práticas desenvolvidas, mas também desenvolvendo a hipótese de que talvez o setor não cumpra com as expectativas da classe médica, pois suas práticas de relacionamento não estão totalmente alinhadas aos interesses desse público.

Por fim, destacam-se agora as dificuldades enfrentadas para a realização deste trabalho. Desde o início, houve dúvidas sobre a viabilidade do desenvolvimento deste estudo, pois toca em assuntos pouco estudados e mistificados, na medida em que pouco se fala das práticas de relacionamento que não estão explícitas à opinião pública. Contudo, o primeiro intuito metodológico era realizar entrevistas com médicos e médicas de Frederico Westphalen/RS, mas infelizmente, devido à falta de contatos com esse público e a indisponibilidade dos mesmos, não foi possível. A partir da distribuição de questionários em toda a cidade, somente 4, dos 21 respondentes se colocaram à disposição para uma entrevista. No entanto, quando retomado o contato, nenhum se disponibilizou, ambos com a justificativa de não possuir tempo livre. Além disso, por haver uma grande quantidade de profissionais da medicina na cidade a coleta dos questionários foi bastante exaustiva, pela falta de transporte para tal e na medida em que se retornou mais de uma vez em todos os lugares, incluindo regiões afastadas.

Como considerações pessoais da acadêmica, ressalta-se a realização por estudar um tema ainda pouco explorado, que perpassa por interesses desenvolvidos no decorrer de todo percurso de graduação. Acredita-se, portanto, na relevância desta pesquisa para a área, que ainda se fecha para estudos que podem tensionar a prática da profissão com a teoria, que por vezes não contempla a realidade exercida. Como possibilidade para continuação desta pesquisa, acredita-se na importância de entrevistas em profundidade com médicos(as) ou até mesmo com representantes da indústria farmacêutica e farmacêuticos, possibilitando com que se faça um factual diagnóstico das estratégias de relacionamento promovidas pela indústria farmacêutica, em toda sua amplitude de negócios e públicos estratégicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1996.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4ª edição. São Paulo: Loyola, 1993.
- ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA. **Guia 2018 Interfarma**. Disponível em: https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2018/dados_do_setor/. Acesso em: 03 abr. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, J. A. C. **Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos**. Rev. Saúde pública., S. Paulo, 17:377-86, 1983.
- CAPANEMA, L. X. L.; PALMEIRA FILHO, P. L. **Indústria farmacêutica brasileira: reflexões sobre sua estrutura e potencial de investimentos**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, p. 165-206, 2007.
- CESCA, C. G. G. **Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações**. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling (org). **Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva: 2009.
- DEWEY, John. *The public and its problems*. Ohio: Swallow Press Books, 1954.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade**. Revista Comunicare, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação**. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling (org). **Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva: 2009.
- FERRARI, Maria A. **Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- FERREIRA, Waldir. **Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas**. In: Kunsch, Margarida Krohling Kunsch (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2.ed. rev. São Paulo: Pioneira Cengage Learning, 2011.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas**. In: Kunsch, Margarida Krohling Kunsch (org.). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. 2.ed. rev. São Paulo: Pioneira Cengage Learning, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul (SP): Yendis Editora, 2004.

FRENKEL, J. **Estudo competitivo de cadeias integradas no Brasil: impacto das zonas de livre comércio**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

GIL, A.C. **Como classificar as pesquisas?** In: *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNIG, James (org.) **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Erlbaum, 1992.

Houaiss A, Villar MS. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva; 2004.

IANHEZ, João Alberto. **Relações Públicas nas Organizações**. In: Kunsch, Margarida Krohling Kunsch (org.). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. 2.ed. rev. São Paulo: Pioneira Cengage Learning, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª. Ed. São Paulo: Summus, 2003

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2008.

Monynhan R. **Who pays for the pizza? redefining the relationships between doctors and drug companies**. 1: entanglement. *BMJ* 2003;326:1189-92.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. **Criterios éticos para la promoción de medicamentos.** Ginebra: OMS, 1988.

PALMATIER, R.W. et al. **Use of relationship marketing in building customer-salesperson and customer-firm relations: Differential influences on financial outcomes.** International Journal of Research in Marketing. n. 24, p 210-223, 2007.

RAMOS, Felipe Costa. **Relacionamento com médicos como Estratégia de Marketing da Indústria Farmacêutica.** Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010. 71p.

SILVA, Daniel Reis. **Relações Públicas, ciência e opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas.** Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, 2017, 338 p.

SILVA, M. B. R. **Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais.** In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling (org). *Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas.* São Paulo: Saraiva: 2009.

SOARES, J. C. R. S. **Quando o anúncio é bom, todo mundo compra: o projeto MonitorAÇÃO da Propaganda de Medicamentos no Brasil.** Revista Ciência e Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: https://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000700013. Acesso em: 10 abr. 2019.

SOARES, Jussara Calmon Reis de Souza. **Projeto de Monitoração da Propaganda de Produtos sob Vigilância Sanitária.** Ciência & Saúde Coletiva, p. 641-649, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: O Futuro das Relações Públicas na Rede.** São Paulo – SP, 2006. 173 f. [Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TOLEDO, G. L.; FORTES, W. G. **Relações Públicas e Marketing: uma abordagem estratégica.** Revista de Administração, São Paulo, v. 24, n. 3, p, 1-10. jul./set. 1989.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MÉDICOS E MÉDICAS PARTICIPANTES DA PESQUISA.

*Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida em um **trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas** da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.*

*Podem preencher esse questionário **médicos e médicas** de qualquer área, sendo garantido o **anonimato** dos respondentes. Agradecemos sua colaboração.*

- | | |
|--|---|
| <p>1. Você possui especialização?</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> Sim. Qual ou quais:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> | <p>3.1 Se há algum contato, de que forma acontece? (você pode marcar quantas opções desejar)</p> <p><input type="checkbox"/> Por telefone</p> <p><input type="checkbox"/> Via Whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Por e-mail</p> <p><input type="checkbox"/> Nas redes sociais digitais</p> <p><input type="checkbox"/> Através do envio de materiais impressos</p> <p><input type="checkbox"/> Por meio de visitas ao consultório</p> <p><input type="checkbox"/> Em eventos</p> <p><input type="checkbox"/> Outros. Quais:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2. Como você costuma se informar sobre a área? Cite os 3 principais meios.</p> <p><input type="checkbox"/> Eventos</p> <p><input type="checkbox"/> Revistas científicas</p> <p><input type="checkbox"/> Livros</p> <p><input type="checkbox"/> Sites da área</p> <p><input type="checkbox"/> E-mail/grupos de e-mail</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociais digitais</p> <p><input type="checkbox"/> Whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Podcast</p> <p><input type="checkbox"/> Conversas informais</p> <p><input type="checkbox"/> Outros. Quais:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> | <p>4. Como você se sente quanto ao contato realizado pelos laboratórios farmacêuticos:</p> <p><input type="checkbox"/> Nada satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Um pouco satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Muito satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente satisfeito</p> |
| <p>3. Você é contatado por laboratórios farmacêuticos?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente</p> <p><input type="checkbox"/> As vezes</p> <p><input type="checkbox"/> Frequentemente</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p> | <p>5. De acordo com suas experiências, indique alguma abordagem de comunicação/marketing da indústria farmacêutica que lhe agrada.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

6. De acordo com suas experiências, indique, se houver, alguma abordagem de comunicação e marketing da indústria farmacêutica que não lhe agrada.
- _____
- _____
- _____
- _____
7. Você acredita que o contato feito pelas indústrias farmacêuticas com os médicos e médicas, em geral, influencia na prescrição de medicamentos?
- Nunca
- Raramente
- As vezes
- Frequentemente
- Sempre
8. Você teria disponibilidade para responder a uma entrevista sobre o tema deste questionário? Se sim, coloque aqui um contato (telefone ou e-mail).
- _____

APÊNDICE B: LOCAIS CONTEMPLADOS PARA O RECEBIMENTO DE
QUESTIONÁRIOS

Local	Nº de questionários distribuídos
Clínica Life	4
Edifício 1338	5
Saad Endo Clínica	3
Centro Clínico	10
Prédio da Farmácia Caravai	5
Edifício Kenedy	5
Prédio da Griffé	2
Raimed	3
Oftalmocor	3

APÊNDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISA SEMIESTRUTURADA

1 – Quais você reconhece serem as estratégias de relacionamento da indústria farmacêutica com médicos/médicas? Como você vê essa relação?

2 – Como você avalia o trabalho de comunicação/marketing desenvolvido pelas indústrias farmacêuticas? Como poderia ser melhor?

3- Você acredita que a especialidade médica influencia na frequência de abordagem dos laboratórios?

4 – Fale sobre que tipo de estratégia ou ação lhe agrada nas práticas comunicativas dos laboratórios.

5 – A respeito dos meios de comunicação/marketing utilizados, qual você acha mais adequado? Porque?

6 – Fale sobre uma ação de comunicação/marketing voltada para médicos que já lhe chamou a atenção. Acho será respondido na questão 4

7 – Você poderia citar fatores que influenciam na prescrição de medicamentos? Pensar sobre a relevância dessa pergunta para o trabalho, penso que não é o foco (e o questionário já abordou a questão).

8 – Qual é a frequência de visitas dos laboratórios? Já foi respondida no questionário.

9 – Das formas de contato da indústria farmacêutica, qual você acha mais adequada? Porque? Já será respondida na questão 5.

10 – Com qual propósito cada um dos meios é utilizado? (você pergunta de cada um dos meios que o entrevistado citou no questionário: visita, WhatsApp, etc.)

11 – No seu entendimento, porque você alguns médicos gostam de uma comunicação mais aproximativa/pessoal e outros não?

12 – Você acredita que o objetivo do contato das indústrias farmacêuticas é somente comercial?

13 – Nas visitas, os laboratórios costumam apresentar materiais fundamentados de conteúdo informativo/científico?

14 – Você acha que existe diferença de práticas em lugares maiores? Tem diferença a abordagem dos laboratórios em cidades menores/interioranas, como Frederico Westphalen? Colocar essa depois da questão 16.

15 – A respeito das revistas, como vocês têm acesso? Com que frequência? Em maioria, são impressas ou digitais? Referente à questão 2 ou 3.1? Deixar mais claro isso na pergunta.

16 – Como vocês ficam sabendo dos eventos? Referente à questão 2 ou 3.1? Deixar mais claro isso na pergunta.

17 – Em suas experiências, você já presenciou alguma abordagem que considera inadequada ou até antiética por parte dos laboratórios?

18 – Para você, qual é a tendência de comunicação no relacionamento da indústria farmacêutica com os médicos?