



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

ROBERT BARRÊTO PEDROSA

**O PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS COMO
AGENTE DE INFORMAÇÃO: ESTUDO DE CASO COM
GINECOLOGISTAS E OBSTETRAS DE SALVADOR E REGIÃO
METROPOLITANA**

Salvador
2008

ROBERT BARRÊTO PEDROSA

**O PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS COMO
AGENTE DE INFORMAÇÃO: ESTUDO DE CASO COM
GINECOLOGISTAS E OBSTETRAS DE SALVADOR E REGIÃO
METROPOLITANA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Ciência da Informação, do Instituto de Ciência da Informação,
da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Professora Orientadora: Dra. Zeny Duarte.

Salvador
2008

Pedrosa, Robert Barrêto

P372o O propagandista de produtos farmacêuticos como agente de informação: estudo de caso com ginecologistas e obstetras de Salvador e Região Metropolitana. / Robert Barrêto Pedrosa. – Salvador, 2008.

129 f.

Professora Orientadora: Doutora Zeny Duarte.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Instituto de Ciência da Informação, 2008.

1. Ciência da informação 2. Agentes de informação 3. Informação em saúde 4. Literatura científica. I. Zeny Duarte. II. Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência da Informação. III. Título.

CDU: 007:618.1

TERMO DE APROVAÇÃO

ROBERT BARRÊTO PEDROSA

O PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS COMO AGENTE DE INFORMAÇÃO: ESTUDO DE CASO COM GINECOLOGISTAS E OBSTETRAS DE SALVADOR E REGIÃO METROPOLITANA

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr José Tavares Neto _____

Livre-docente em Doenças Infecciosas e Parasitárias (FMB/UFBA)

Doutor em Clínica Médica, Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto (USP)

Faculdade de Medicina da Bahia - Universidade Federal da Bahia

Profa. Dra. Lídia Maria Brandão Toutain _____

Doutora em Comunicação, Ação e Conhecimento, Universidad de León

Instituto de Ciência da Informação - Universidade Federal da Bahia

Profa. Dra. Zeny Duarte –Orientadora _____

Doutora em Letras e Lingüística (UFBA)

Pós-doutoranda em Ciência da Informação (Universidade do Porto – Portugal)

Instituto de Ciência da Informação - Universidade Federal da Bahia

Salvador, 25 de agosto de 2008

Aos meus pais Maria de Lourdes B. Pedrosa e José Mário Silva de Queiroz Pedrosa (in memoriam), pilares da minha vida, pessoas iluminadas que com amor e carinho me ensinaram a construir o caminho da vida com dedicação, honra e perseverança. A minha esposa e sempre companheira, Taís Moraes Campos Pedrosa, pelo incentivo, compreensão, auxílio e amor. A nosso filho, Saulo Campos Pedrosa, LUZ em forma de criança que veio iluminar ainda mais a nossa vida e a DEUS (Nosso PAI) fonte infinita de Amor, Fé e Energia.

AGRADECIMENTOS

À minha professora orientadora de mestrado, Dra. Zeny Duarte, pelas sugestões, críticas e dicas que foram fundamentais à realização dessa dissertação de mestrado.

Aos professores, funcionários e colegas do Instituto de Ciência da Informação da UFBA pelos inesquecíveis momentos na Universidade.

Ao meu irmão Fabrizzio Pedrosa e aos meus tios e tias, primos e primas que torcem pelo meu sucesso e às minhas avós: Maria e Francisca que sempre carinhosamente me deram atenção e muito carinho.

Aos meus colegas Ginecologistas e Obstetras que de maneira muito cortês participaram de minha pesquisa e aos Propagandistas de Produtos Farmacêuticos que foram participativos, amigos e dedicados na ajuda da construção desse trabalho.

A todas as minhas pacientes que com respeito e educação entenderam os meus atrasos e ausências e me mostraram o quanto é enriquecedor e gratificante a convivência com elas.

A Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo incentivo financeiro que foi dado para realização dessa pesquisa.

E, a todos aqueles que não mencionei, mas que são também responsáveis pelo meu aperfeiçoamento pessoal e profissional.

Respeite os médicos por causa do trabalho que fazem, pois foi o Senhor que os criou. Do Deus Altíssimo eles recebem o dom de curar e do rei eles recebem o seu pagamento.

Por causa do seu conhecimento, eles são muito respeitados, e as pessoas importantes ficam admiradas na presença deles. Foi da terra que o Senhor criou os remédios, e a pessoa ajuizada não os desprezará. Lembre que foi um pedaço de madeira que fez a água amarga ficar boa de beber, a fim de mostrar o poder do Senhor.

O Senhor dá conhecimento aos seres humanos para que eles, ao verem os milagres Dele, anunciem o seu grande poder. O farmacêutico prepara os remédios, e com eles o médico cura os doentes, fazendo desaparecer a dor deles.

Deus nunca pára de trabalhar; Ele faz com que a saúde se espalhe pelo mundo inteiro.

Meu filho, quando você ficar doente, não se descuide, mas ore logo ao Senhor e Ele o curará. Deixe de fazer o mal, e faça o que é certo, e limpe o coração de todo o pecado. De acordo com o que você tem presente a Deus uma oferta da melhor farinha misturada com azeite e incenso. Depois chame o médico, pois o Senhor o criou também; não deixe que ele vá embora, pois você precisa dele.

Às vezes são os médicos que vão curar você, pois eles também oram pedindo ao Senhor que permita que eles aliviem a dor do doente e o curem, a fim de que ele viva.

Que esteja sempre indo ao médico a pessoa que peca contra o seu Criador!

Eclesiástico, capítulo 38, versículos 1 a 15

PEDROSA, Robert Barrêto. **O propagandista de produtos farmacêuticos como agente de informação: estudo de caso com ginecologistas e obstetras de Salvador e Região Metropolitana.** Universidade Federal da Bahia. 2008. 129f. (Dissertação, Mestrado em Ciência da Informação).

RESUMO

Percebendo a necessidade de uma nova postura dos laboratórios de produtos farmacêuticos e dos seus profissionais para que a relação de ambos com os especialistas em ginecologia e obstetrícia se dêem de maneira a beneficiar não só aos médicos, laboratórios e propagandistas, mas também aos pacientes que contarão com especialistas com maior possibilidade de atualização na sua área de atuação, definiu-se como problema de pesquisa desta investigação a seguinte indagação: **de que maneira as informações trazidas pelos propagandistas de produtos farmacêuticos para os médicos especialistas em ginecologia e obstetrícia podem beneficiar a geração de novos conhecimentos?** Objetiva-se realizar pesquisa sobre a atuação dos propagandistas de produtos farmacêuticos como agentes de informação durante a apresentação de produtos nas visitas aos médicos especialistas em ginecologia e obstetrícia, a fim de descobrir se há nessa atividade contribuição para a ampliação do conhecimento dos profissionais visitados. Com o fito de atingir tal objetivo, fez-se necessário estudar de maneira aprofundada os aspectos relacionados ao processo de informação-recepção das mensagens, qualidade da informação e o perfil do profissional da informação. Com isso, foram elaborados questionários aplicados a ginecologistas, obstetras e propagandistas de produtos farmacêuticos, bem como um formulário para avaliação dos artigos científicos disponibilizados pelos laboratórios de produtos farmacêuticos. Esses instrumentos foram utilizados para a coleta de dados, a partir da qual foi possível realizar uma síntese e, posteriormente, uma análise que levaram a algumas considerações, recomendações e sugestões de novas abordagens para uma ampliação do conhecimento sobre o tema.

Palavras-chave: propagandistas, agente de informação, ginecologista, obstetra.

PEDROSA, Robert Barrêto. **The propagandist of pharmaceutical products as agent of information: I study of case with gynecologists and obstetricians from Salvador and Metropolitan Area.** O propagandista de produtos farmacêuticos como agente de informação: estudo de caso com ginecologistas e obstetras de Salvador e Região Metropolitana. Universidade Federal da Bahia. 2008. 129f. (Dissertação, Mestrado em Ciência da Informação).

ABSTRACT

Starting from the perception of the need of a new posture of the laboratories of pharmaceutical products and of its professionals so that the relationship of both with the specialists in gynecology and obstetrics is given to benefit in way not only to the doctors, laboratories and propagandist, but also to the patients that will count on specialists with larger modernization possibility in its area of performance, he/she was defined as research problem for the direction of the present investigation as: that way the information brought by the propagandist of pharmaceutical products for the specialist doctors in gynecology and obstetrics can benefit the generation of new knowledge? The general objective of the study is to accomplish an investigation about the performance of the Propagandist of Pharmaceutical Products as agents of information, during the presentation of its products in the visits to the specialist doctors in gynecology and obstetrics, in order to be discovered there is in this activity a contribution for the amplification of the visited professionals' knowledge. In order to reach such objective, it was necessary to study in a deepened way the aspects related to the process of information-reception of the messages, quality of the information and the professional's of the information characterization. With that it was possible to elaborate questionnaires for application with the gynecologists and obstetricians and with the propagandist of pharmaceutical products, as well as a form for evaluation of the goods scientific availability for the laboratories of pharmaceutical products. Those instruments were used for the collection of data, starting from which was possible to accomplish a synthesis and later on an analysis, that you/they took to some considerations, recommendations and suggestions of new boarding for an amplification of the knowledge on the theme in subject.

Keywords: propagandist, gynecologists, obstetricians, agents of information.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fontes de informação pessoais.	41
Figura 2	Fase do processo de comunicação.	44
Figura 3	Ação sobre o emissor.	45
Figura 4	Ação sobre o receptor.	46
Figura 5	Ação sobre a própria informação.	46
Figura 6	Informação segundo sua finalidade para o ginecologista e obstetra.	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Critérios categorizados como indicadores de qualidade.	54
Quadro 2	Teoria da mensagem – elementos de análise.	55
Quadro 3	Modelo para avaliação dos artigos disponibilizados para os ginecologistas e obstetras.	56
Quadro 4	Atributos de envolvimento secundário.	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Tempo de formação dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras.	61
Tabela 2	Titulação dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras.	62
Tabela 3	Jornada de trabalho profissionais médicos ginecologistas e obstetras.	62
Tabela 4	Participação dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras em congressos nacionais.	63
Tabela 5	Participação dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras em congressos internacionais.	63
Tabela 6	Acesso dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras à internet	64
Tabela 7	Acesso dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras a bibliotecas digitais.	64
Tabela 8	Bibliotecas digitais acessadas por profissionais médicos ginecologistas e obstetras.	64
Tabela 9	Frequência das visitas de propagandistas aos profissionais médicos ginecologistas e obstetras	65
Tabela 10	Tempo de duração da visita do propagandista de produtos farmacêuticos.	65
Tabela 11	Laboratórios apontados pelos profissionais médicos ginecologistas e obstetras como os que realizam visitas aos seus consultórios.	66
Tabela 12	Relevância das informações transmitidas pelos propagandistas aos profissionais médicos ginecologistas e obstetras.	67
Tabela 13	Frequência com que os profissionais médicos ginecologistas e obstetras lêem os artigos científicos disponibilizados pelos propagandistas	67
Tabela 14	Grau de confiança dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras nas informações contidas nos artigos científicos disponibilizados pelos laboratórios.	69
Tabela 15	Relevância das informações contidas nos artigos científicos	69
Tabela 16	Percepção dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras do grau de interesse dos laboratórios quanto à atualização científica dos médicos.	70
Tabela 17	Tempo de atuação dos propagandistas de produtos farmacêuticos	71
Tabela 18	Grau de instrução dos propagandistas de produtos farmacêuticos	72
Tabela 19	Cursos superiores em que os propagandistas de produtos farmacêuticos estão matriculados.	72
Tabela 20	Cursos superiores concluídos pelos propagandistas de produtos farmacêuticos.	72
Tabela 21	Cursos de especialização concluídos pelos propagandistas de produtos farmacêuticos.	73
Tabela 22	Quantidade de visitas que os propagandistas de produtos farmacêuticos realizam por dia.	73

Tabela 23	Frequência das orientações realizadas pelos laboratórios para as visitas aos médicos.	74
Tabela 24	Recursos utilizados nas orientações oferecidas aos propagandistas de produtos farmacêuticos.	74
Tabela 25	Recursos considerados como mais eficientes pelos propagandistas.	75
Tabela 26	Como os propagandistas de produtos farmacêuticos percebem os materiais disponibilizados por eles durante as visitas aos médicos.	76
Tabela 27	Frequência com que os propagandistas de produtos farmacêuticos lêem os materiais disponibilizados por eles antes de entregá-los aos médicos.	76
Tabela 28	Percepção dos propagandistas de produtos farmacêuticos quanto ao grau de interesse dos médicos para a leitura dos artigos.	77
Tabela 29	Tempo permitidos pelos médicos para a duração das visitas dos propagandistas.	77
Tabela 30	Visão do propagandista de produto farmacêutico quanto ao seu papel.	78
Tabela 31	Grau de interesse dos laboratórios na atualização do médico percebido pelos propagandistas de produtos farmacêuticos.	79
Tabela 32	Relação de laboratórios farmacêuticos que tiveram seus artigos avaliados	81
Tabela 33	Qualidade das peças gráficas que dão suporte aos artigos científicos.	81
Tabela 34	Grau de coerência da organização dos dados contidos nos artigos.	82
Tabela 35	Credibilidade das referências utilizadas pelos autores dos artigos.	82
Tabela 36	Grau de atualização das referências utilizadas pelos autores dos artigos.	82
Tabela 37	Objetivo do artigo.	83
Tabela 38	Tema, título e texto.	83
Tabela 39	Fator inovação reconhecido nos artigos científicos avaliados.	84
Tabela 40	Grau de relevância (utilidade) dos temas abordados nos artigos científicos.	84
Tabela 41	Grau de tendenciosidade dos artigos científicos para os medicamentos veiculados pela campanha publicitária dos laboratórios.	85
Tabela 42	Qualificação dos autores dos artigos científicos.	85
Tabela 43	Disponibilização dos dados sobre a edição dos artigos.	86

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	O CONTEXTO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O PERFIL PROFISSIONAL DO PROPAGANDISTA DE LABORATÓRIO FARMACÊUTICO	20
2.1	A CONSTITUIÇÃO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	20
2.2	CONCEITUANDO A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	24
2.3	NOVO PERFIL DO PROPAGANDISTA DE LABORATÓRIOS FARMACÊUTICOS	28
3.	O PROCESSO DE INFORMAÇÃO E RECEPÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE O PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS E O ESPECIALISTA EM GINECOLOGIA E OBSTETRÍCIA	36
3.1	O PROCESSO DE INFORMAÇÃO E RECEPÇÃO	36
3.2	A RELAÇÃO PROPAGANDISTA-MÉDICO	40
3.3	A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO	48
4	COLETA E ANÁLISE DE DADOS	60
4.1	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS COM O MÉDICO	61
4.2	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS COM OS PROPAGANDISTAS	71
4.3	ANÁLISE DOS ARTIGOS DISPONIBILIZADOS PELOS PROPAGANDISTAS NAS VISITAS AOS MÉDICOS	80
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
	REFERÊNCIAS	96
	APÊNDICE A – Questionário Destinado à Obtenção de Dados do Especialista em Ginecologia e Obstetrícia	101
	APÊNDICE B – Questionário Destinado à Obtenção de Dados do Propagandista de Produtos Farmacêuticos	103
	APÊNDICE C – Formulário para Avaliação dos Textos Científicos Disponibilizados ao Ginecologista e Obstetra pelo Propagandista de Produtos Farmacêuticos	105

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa originou-se da minha indagação, como médico especialista em ginecologia e obstetrícia, quanto às possibilidades de qualificação que cercam os profissionais da área em que atuo. De acordo com a experiência, adquirida ao longo de 12 anos de profissão, durante relacionamento com propagandistas oriundos de variados laboratórios farmacêuticos, observei nesses profissionais um comportamento que poderá vir a se equiparar ao de um agente da informação.

Tal idéia surgiu da necessidade própria de desenvolvimento da informação e conhecimento e com o objetivo de alavancar a minha atuação profissional, dispondo de um tempo ínfimo, para me dedicar a essa tarefa. E, tendo dado maior atenção aos materiais trazidos pelos propagandistas de produtos farmacêuticos e ao seu discurso, que adquiri ao longo de alguns anos uma nova roupagem: mais profissional e com maior compromisso com as pesquisas científicas, percebendo que poderia aproveitar as discussões levantadas durante as visitas desses profissionais, para meu crescimento profissional.

Porém, percebe-se que ocorre a necessidade de uma nova postura dos laboratórios de produtos farmacêuticos e dos seus profissionais para que esse *insight* torne-se realidade, beneficiando não só aos médicos, laboratórios e propagandistas, como também aos pacientes que contarão com especialistas com maior possibilidade de atualização na sua área de atuação.

Portanto, essa pesquisa foi desenvolvida buscando subsidio na Ciência da Informação, mais precisamente na mediação da informação e na relação que se desenvolve entre esses dois profissionais foi estruturada e desenvolvida essa pesquisa. Entretanto, se faz necessário uma abordagem preliminar, a fim de se entender as motivações e indagações que incitaram a presente investigação científica, como se pode constatar a seguir.

A sociedade atual é denominada como sociedade da informação e do conhecimento por diversos autores, tendo em vista que a informação tornou-se desde o final do século XX, um importante fator de produção, uma vez que passou a ter extrema importância na sociedade pós-capitalista, onde os bens intangíveis – capital intelectual – tornaram-se o foco do novo modelo econômico (MIRANDA, 2004).

A informação, como um bem intangível, passa a ser então o fator de diferenciação entre profissionais, principalmente no setor de serviços, como ocorre na Medicina: uma boa qualificação em determinada especialidade resultará em diagnósticos mais precisos e tratamentos mais eficazes.

A quantidade de informações disponíveis nos diversos meios de comunicação atual tem crescido de forma descontrolada, inclusive Gasque e Tescarolo (2004) colocam este fato como um dos grandes desafios contemporâneos e acrescentam, ainda, que esta sociedade “parece conjugar a produção de quantidades gigantescas de informação, à utilização intensiva de tecnologias eletrônicas em rede e um intenso processo de aprendizagem permanente”.

As novas tecnologias de informação e comunicação realmente têm contribuído para a expansão da informação. Isso se dá não só em meio digital, mas nota-se, também, um crescimento de publicações sobre outros suportes, impulsionadas pela dinâmica dessas tecnologias, fazendo circular o conhecimento de forma mais rápida, possibilitando novas reflexões e descobertas em um curto espaço de tempo.

Apesar da globalização facilitar a interação com os meios de comunicação, paradoxalmente, devido à maior veiculação de dados das mais diversas origens acabam por dificultar sua seleção e assimilação. Desse modo, o gerenciamento da crescente produção de dados, a utilização intensiva de tecnologias eletrônicas e a necessidade insaciável de aprendizagem, parecem ser obstáculos para a sociedade do conhecimento que podem se tornar fator gerador de angústia para os médicos, tendo em vista que são muitas as dificuldades encontradas nesta profissão atualmente. A exemplo do aumento da carga de trabalho, das pressões vindas da sociedade, da remuneração não condizente

com as atividades exercidas, entre outros fatores. Com isso, estes profissionais acabam por não dispor de tempo e recursos necessários para atualizar seus conhecimentos.

Essa realidade cobra dos profissionais um esforço para assimilação das informações disponíveis sobre uma determinada área a fim de se manter atualizado, interagir com seus pares e criar condições para enfrentar a concorrência, afinal, como afirmam Silva e Villalobos (2003), “a aprendizagem passa a ser a chave para os indivíduos, organizações e nações como um todo, na economia globalizada [...]. Na sociedade da aprendizagem é preciso, além do conhecimento específico, a capacidade de interagir com conhecimentos que vão além da formação. É preciso que as pessoas assumam um perfil de integração”.

Na economia vigente o tempo passou a ser um produto escasso. Existe a necessidade de se trabalhar mais para produzir mais e garantir a sobrevivência, o que dificulta a manutenção de hábitos de leitura, entre outros que possibilitam o aprendizado, principalmente se for levado em consideração que deve existir uma seleção prévia de materiais para garantir a qualidade dos estudos.

Os médicos fazem parte do rol desses profissionais que têm extrema necessidade de informações disponíveis e vivem a angústia de não conseguir abarcar ao menos uma porção significativa delas. A fim de minimizar esta dificuldade, eles deveriam interagir com propagandistas de produtos farmacêuticos, que em decorrência do mercado competitivo estão se especializando cada vez mais no sentido de atender às necessidades dos médicos, em esclarecer suas dúvidas e distribuir materiais referentes a pesquisas científicas.

As visitas aos médicos realizadas pelos propagandistas de produtos farmacêuticos aos médicos são atualmente pouco valorizadas. Ambos os profissionais parecem não ter consciência da importância do propagandista como agente de informação, já que, na sua atividade, além de apresentar os medicamentos, eles também trazem para os médicos artigos científicos sobre patologias da especialidade, seus diagnósticos e alternativas de tratamento, bem como novos usos para produtos existentes e relatos de experiências de outros profissionais e seus resultados.

Desta forma, a partir da Ciência da Informação, esse trabalho propõe a compreensão da interface entre o médico e o propagandista de produtos farmacêuticos, e está inserido na linha de pesquisa “Informação e Conhecimento em Ambientes Organizacionais”.

Como problema de pesquisa foi avaliado o seguinte ponto: **de que maneira as informações trazidas pelos propagandistas de produtos farmacêuticos para os médicos especialistas em ginecologia e obstetrícia podem beneficiar a geração de novos conhecimentos?**

Sendo assim, como hipótese de pesquisa tem-se que os propagandistas de produtos farmacêuticos, durante suas visitas aos médicos especialistas em ginecologia e obstetrícia, podem atuar como agente de informação, na medida em que trazem consigo informações pertinentes à geração de conhecimento desses profissionais de saúde. Esta atividade pode configurar-se como mais um recurso para atualização dos médicos caso eles percebam a sua importância e utilizem as informações fornecidas.

O objetivo geral dessa pesquisa é realizar uma investigação sobre a atuação dos Propagandistas de Produtos Farmacêuticos como agentes de informação, durante a apresentação de seus produtos nas visitas aos médicos especialistas em ginecologia e obstetrícia, a fim de verificar a existência nesta atividade de contribuição para a ampliação do conhecimento dos profissionais visitados. E seus objetivos específicos são:

- a) identificar os meios através dos quais os propagandistas adquirem as informações;
- b) avaliar o conteúdo das informações disponibilizadas para os médicos;
- c) identificar como os ginecologistas e obstetras recebem e utilizam as informações em prol da ampliação do seu conhecimento;

Tendo em vista o aumento da carga de trabalho e a baixa remuneração, impostas pela nova realidade na área de saúde, fazendo com que os médicos disponham de menos tempo para atualizações científicas e tecnológicas, a visita realizada pelo propagandista de laboratório farmacêutico, que além de apresentar produtos da empresa, traz também informações sobre doenças e resultados de experiências de outros profissionais médicos,

torna-se uma possibilidade a mais para a atualização do conhecimento. Nesse contexto, esclarece Melo (2007),

Por outro lado, a remuneração do médico é cada vez mais aviltante. Ele é obrigado a manter vários empregos, em diferentes pontos da mesma cidade ou de cidades distintas, o que o faz perder o tempo que não tem. Essa escassez de horário gera dificuldades na atualização médica, que é fator primordial. Principalmente se levarmos em conta que o conhecimento científico muda rapidamente.

A pesquisa justifica-se pelo fato de que a partir do momento em que o propagandista for percebido como agente de informação, será mais valorizado pelo médico, que disponibilizará mais tempo e atenção às suas visitas. Conseqüentemente, estimulará a indústria farmacêutica a investir mais na produção científica agregando valor aos seus produtos. Como efeito os pacientes serão beneficiados, na medida em que o médico estará mais qualificado para atendê-lo.

Pode-se observar a relevância deste estudo a partir da análise de Saracevic (1996), que aponta a saúde como um dos exemplos onde a ciência e a tecnologia têm valor crítico e alerta para a necessidade da geração de “meios para o fornecimento de informações relevantes para indivíduos, grupos e organizações envolvidas com a ciência e a tecnologia, já que a informação é um dos mais importantes insumos para se atingir e sustentar o desenvolvimento em tais áreas”.

Desse modo, configurando-se como foco de pesquisa, o processo emissão e recepção da informação, é estudado a fim de fornecer a base para um estudo de caso, envolvendo os propagandistas de produtos farmacêuticos e os profissionais médicos da especialidade de ginecologia e obstetrícia.

Segundo Barreto (2007, p. 27) “agora a reflexão, o ensino e a pesquisa passaram a considerar as condições da melhor forma de passagem da informação para os receptores e sua realidade.”

Sobre o processo metodológico, um primeiro momento compreendeu a realização de uma revisão de literatura, na área de Ciência da Informação, acerca de temas relevantes ao entendimento do objeto estudado. Essa revisão subsidiou a investigação de campo,

que se deu através de pesquisas quantitativas, tendo como instrumento de coleta dois questionários, um direcionado aos ginecologistas e obstetras e o outro aos propagandistas de produtos farmacêuticos; e um formulário destinado à análise da qualidade dos artigos científicos disponibilizados pelos laboratórios de produtos farmacêuticos. As pesquisas qualitativas se deram por meio de observações (assistêmicas e sistemáticas) e entrevistas não estruturadas e informais com propagandistas e médicos envolvidos na atuação profissional cotidiana do autor da pesquisa.

Os questionários e entrevistas com médicos e com propagandistas de produtos farmacêuticos são instrumentos utilizados na intenção de identificar como os propagandistas adquirem, selecionam, distribuem as informações e como os médicos as recebem, assimilam e as usam.

Foi aplicado um questionário (Apêndice A) com 30 médicos de Salvador e região metropolitana, e o outro questionário (Apêndice B) com 42 propagandistas que atuam em Salvador e na região metropolitana, no período de 01 de outubro a 20 de dezembro de 2007.

As observações foram realizadas no intuito de se perceber de que forma e em que condições a informação é transmitida. Entretanto, uma análise prévia do conteúdo das informações disponibilizadas se fez necessária para a compreensão da sua qualidade e relevância.

Portanto um formulário (Apêndice C) originado a partir de estudos sobre a qualidade das informações serviu de instrumento para avaliação de 26 artigos científicos fornecidos pelos laboratórios de produtos farmacêuticos aos especialistas em ginecologia e obstetrícia, no período compreendido entre junho e dezembro de 2007.

Os dados levantados foram submetidos a uma análise, síntese e crítica. Acredita-se que após essa análise foi possível determinar como se dá atualmente a relação propagandistas-médicos, e, comparando os resultados com o problema e a hipótese levantados no início da pesquisa, pôde-se sugerir uma conduta para a adoção do papel de agente da informação pelo propagandista de produtos farmacêuticos.

Como limitação da pesquisa, considerou-se a inviabilidade de se contextualizar melhor a produção dos artigos científicos disponibilizados pelos laboratórios de produtos farmacêuticos, além da característica fugaz desses documentos, já que as informações se multiplicam a cada dia, fazendo com que a defasagem das pesquisas científicas se dê em um tempo cada vez mais curto.

Esse trabalho está estruturado de forma que no capítulo dois – O Contexto da Ciência da Informação e sua Relação com o Perfil Profissional do Propagandista de Laboratório Farmacêutico, buscou-se, dar conta da constituição da área na sociedade da informação, a partir de uma revisão de literatura baseada em leituras aprofundadas sobre o tema.

Em seguida, partindo-se da análise do processo de informação e recepção, foi possível, no capítulo três – O Processo de Informação e Recepção na Relação entre o Propagandista de Produtos Farmacêuticos e o Especialista em Ginecologia e Obstetrícia, foi possível apresentar o que se compreendeu acerca do processo de informação e recepção que envolve os dois profissionais citados.

A coleta e análise dos dados colhidos nesse estudo encontram-se apresentadas no capítulo quatro – Coleta e Análise dos Dados, etapa que constitui o resultado do levantamento de dados a partir de questionários aplicados com os ginecologistas e obstetras e com os propagandistas de produtos farmacêuticos, bem como dados obtidos da avaliação dos artigos científicos disponibilizados aos médicos pelos laboratórios de produtos farmacêuticos através dos seus propagandistas.

As considerações finais contêm um breve relato sobre resultados obtidos com a pesquisa, sua contribuição para as áreas de Ciência da Informação e de Medicina, recomendações sobre a postura a ser assumida pelo propagandista de produtos farmacêuticos a fim aproximá-lo do papel de agente da informação, bem como sugestões para novas pesquisas acerca do tema.

2 O CONTEXTO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O PERFIL PROFISSIONAL DO PROPAGANDISTA DE LABORATÓRIO FARMACÊUTICO

Trata-se aqui da revisão sobre a evolução da Ciência da Informação de maneira a buscar subsídios históricos que permitam uma conceituação de informação, a qual norteará toda a pesquisa. Ainda nesta etapa, procura-se definir a imagem atual do propagandista de produtos farmacêuticos frente ao contexto que envolve o profissional da informação, buscando uma possível relação entre esses profissionais e analisando as vantagens que residem na proposta desse novo papel a ser assumido pelo propagandista.

2.1 A CONSTITUIÇÃO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

No avançar da história, coube à Ciência da Informação a resolução de problemas de organização e disseminação da informação como descrevem profissionais e pesquisadores ligados a esse campo de atuação, podendo ser compreendida quando relacionada à história e às ações dos agentes que a construíram.

Um dos relatos sobre a origem da Ciência da Informação denota a documentação como prática que estimulou seu desenvolvimento. Esta hipótese é compatível com as produções de dois advogados belgas, Paul Otlet e Henri La Fontaine. Em 1891 Otlet e outros colaboradores iniciaram a publicação do *Sommaire Periodic des Revues de Droit*. No ano de 1892 Otlet demonstra a sua preocupação pelo conteúdo e não pela quantidade de publicações referenciadas, neste mesmo momento ele apresenta preocupação com referência à duplicidade dos trabalhos na sociologia. Tudo isto faz com que Otlet e La Fontaine em contato com o Sistema de Classificação Decimal criado por Melvil Dewey, desenvolvam a Classificação Decimal Universal. Com este trabalho o Sistema de Informação é caracterizado centrado no usuário, facilitando a recuperação da informação.

No período entre as duas Grandes Guerras, o fato mais marcante foi a publicação do *Traité de Documentation* de autoria de Otlet (1934). Este documento serve de base para que cada documentalista, em seu centro de trabalho, elabore o seu manual de documentação. Neste trabalho, Otlet conceitua documento e documentação e suas relações; fala também sobre a explosão dos documentos. Esse fenômeno fica bem perceptível no Pós-guerra onde um grande número de categorias profissionais lidava com a informação nos mais variados suportes.

Na década de 1950 ocorreu um grande desenvolvimento da informação científica; todo esse desenvolvimento no Pós-guerra deveu-se ao fato das potências aliadas terem tido acesso aos documentos dos alemães, passando a organizá-los, conservá-los e indexá-los, encaminhando-os para os governos.

A partir de 1960 com os trabalhos realizados nas conferências do Georgia Institute of Technology (1961 e 1962), foi formulada a primeira definição de Ciência da Informação:

Ciência da Informação é a que investiga as propriedades e comportamento da informação, as forças que regem o fluxo da informação e os meios de processamento da informação para um máximo de acessibilidade e uso. O processo inclui a origem, disseminação, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação e uso da informação. O campo deriva ou relaciona-se com a matemática, a lógica, a lingüística, a psicologia, a tecnologia computacional, a biblioteconomia, a gestão e alguns outros campos. Shera (1977, p. 249-75 apud Robredo 2003, p 55).

Em 1963 Taylor agrupou as características teóricas e ocupacionais da Ciência da Informação e chamou de “*information sciences*” que segundo ele seria “O estudo das propriedades, estruturas e transmissão do conhecimento especializado, e o desenvolvimento de métodos para sua organização e disseminação úteis.” Taylor (1963, p. 4161-62 apud Robredo 2003, p. 55).

Borko em 1968 em seu trabalho “*Information Science- Whats is it?*”, define Ciência da Informação muito parecido com o que foi descrito pela Conferência da Georgia:

Ciência da Informação- a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem o fluxo informacional e

os meios de processamento da informação para a otimização do acesso e uso. Está relacionado com um corpo de conhecimento que abrange a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação. Isto inclui a investigação, as representações da informação tanto no sistema natural, como no artificial, o uso de códigos para uma eficiente transmissão de mensagens e o estudo dos serviços e técnicas de processamento da informação e seus sistemas de programação. Trata-se de uma ciência interdisciplinar derivada e relacionada com vários campos como a matemática, a lógica, a lingüística, a psicologia, a tecnologia computacional, as operações de pesquisa, as artes gráficas, as comunicações, a biblioteconomia, a gestão e outros campos similares. Tem tanto um componente de ciência pura, que indaga o assunto sem ter em conta a sua aplicação, como um componente de ciência aplicada, que desenvolve serviços e produtos. (...) a biblioteconomia e a documentação são aspectos aplicados da ciência da informação.” Borko (1968, p. 3-5 apud Robredo 2003, p. 56-57).

Derek de Solla Price afirma que a partir de então as publicações sobre Ciência da Informação se multiplicaram e ele ratifica dizendo que “uma ciência pode ser caracterizada e estudada em função de sua produção documental.” Solla (1976, p. 73-74 apud, Robredo 2003, p. 57).

Em seus trabalhos Saracevic expõe sua opinião sobre a diferença ente Biblioteconomia e Ciência da Informação, afirmando ser a primeira técnica e a seguinte a que cuida das funções culturais e técnicas das bibliotecas. Ele observa a interdisciplinaridade de ambas baseadas no problema da utilização efetivas dos registros gráficos.

Em 1993 Wersing passou a definir a Ciência da Informação como uma área interdisciplinar e orientada à transferência da informação e isto reforça a sua natureza de Ciência Social.

A informatização da sociedade obrigou países em desenvolvimento e desenvolvidos a adequarem as suas estruturas a essa nova realidade mundial. A economia, a cultura e a política desses países são afetadas por essa nova estruturação global com repercussões de uma realidade ainda não definida.

Os países em desenvolvimento foram os mais afetados, pois estão tendo de adequar sua realidade industrial a esse modelo econômico em que os bens tangíveis estão sendo superados pela informação como valor de produção Essas mudanças foram sobretudo

notadas a partir da década de 1980 quando houve uma intensificação para o desenvolvimento das novas tecnologias de informação, desencadeando, inclusive o surgimento de novas indústrias e novos centros de desenvolvimento internacionais.

Segundo CASSIOLATO (1999, p. 164),

No centro dessa transformação está um pequeno número de áreas caracterizadas por um rápido desenvolvimento tecnológico: microeletrônica, melhorias radicais em velhos materiais, desenvolvimento de novos materiais e aceleração de desenvolvimentos em biologia molecular. [...] Todos esses processos são diretamente relacionados à produção e difusão das tecnologias de informação e comunicações pela economia como um todo e afetam o chamado processo de 'globalização'.

As mudanças impostas pelas novas tecnologias da informação ampliam a comunicação entre os países e muda o cenário internacional através da política de globalização que conforme Cassiolato, (1999, p. 169),

... é freqüentemente retratada como uma força integradora e homogeneizadora, o processo é muito mais complexo em termos de sua dinâmica e impactos. Inicialmente, é um amálgama ambíguo de processos aparentemente contraditórios que trazem tanto integração quanto desintegração, equalização e divergência, criação e destruição, inclusão e exclusão, oportunidades e problemas, ordem e instabilidade. Em segundo lugar é um processo desigual que opera em diferentes níveis através de processos paralelos de regionalização; afeta diferentes regiões e países diferentemente e, dentro de países diferentes, áreas e grupos sociais; também avança em diferentes velocidades nos diversos domínios econômicos e sociais (por exemplo, mais ampla e rapidamente em fluxos financeiros do que em fluxos de mão-de-obra). E finalmente é um processo desestabilizador que intensifica a volatilidade nas transações econômicas, particularmente as de caráter financeiro, ameaçando trazer mais incerteza e insegurança para pessoas e instituições.”

Nesse mesmo ponto evidencia-se o poder de domínio das nações mais desenvolvidas, pois as culturas das grandes nações são projetadas dentro dos países em desenvolvimento e estes são dominados pela nova forma de imperialismo, que faz com que estes países em desenvolvimento reavaliem suas relações comerciais, culturais e até mesmo seu sentido de nacionalidade.

O núcleo da sociedade também é afetado por essa revolução, através da presença da mulher como força de trabalho, mudanças no relacionamento mulher x homem e

sobretudo nas relações familiares devido à presença da internet e às relações virtuais. A visão e a consciência social e ambiental são também avaliadas de outras maneiras e ângulos através da denominada sociedade da informação.

As relações trabalhistas e as profissões são afetadas em cheio por esta nova ordem mundial, como bem afirmou Miranda, (2003, p. 31) “A informação hoje permeia toda atividade humana, queiramos ou não, e redireciona profissões e entidades de classe, em todas as sociedades, sendo ao mesmo tempo solucionadora de problemas e causadora de novos problemas.”

As carreiras profissionais são redefinidas, algumas desapareceram e outras como os profissionais liberais médicos, advogados entre outros, terão de ter uma base tecnológica e interdisciplinar ampliada e melhor definida. Por exemplo: profissões como a Administração descobre novos significados e alargam seu poder de integração com outras profissões nesta sociedade da informação.

As constantes mudanças impostas pelo ritmo desenfreado da sociedade obrigam os profissionais a trabalharem mais e a se manterem a cada segundo atualizados. Porém isso é um contra-senso no Brasil, onde a remuneração vil obriga aos trabalhadores, principalmente os liberais a ampliarem ou até mesmo extrapolarem suas cargas horárias de trabalho para poderem manter um padrão mínimo de qualidade de vida.

2.2 CONCEITUANDO A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Borko (1968) define a Ciência da Informação como “uma ciência que investiga a propriedade e comportamento da informação, as forças que a controlam, que a faz circular, o seu uso, e as técnicas manual e mecânica do processo da informação para obter armazenamento, recuperação e disseminação”.

Le Coadic (1996, p. 19) entende a Ciência da Informação como a ciência que estuda as propriedades da informação e os processos de sua construção, comunicação e uso. Para o autor a preocupação desta ciência é “esclarecer um problema social concreto, o da

informação, [...] e coloca-se no campo das ciências sociais, que são o meio principal de acesso a uma compreensão do social e do cultural”.

Segundo Koblitz (apud LÓPEZ YEPES, 1995, p. 203-04 apud ALMEIDA, 2005, p. 91), a Ciência da Informação se constitui no:

Campo de atividades na informação social organizada, cujo propósito é cooperar na eficaz coordenação de contatos informativos e comunicativos entre as pessoas no seio da sociedade humana cujas tarefas específicas são proporcionar informação de alta qualidade a todos os usuários potenciais, informando-os acerca de novos conhecimentos, experiências, conceitos, conjeturas, teorias, hipóteses, predições e etc., de todas as esferas da atividade humana, sobre a base de análise das necessidades dos usuários na informação documental, assim como, o oportuno planejamento de informação e métodos eficientes para a produção, armazenagem, recuperação e disseminação de informação documental de natureza analítica sintética.

Capurro (apud MATHEUS, 2005) discute os fundamentos da Ciência da Informação através do que denomina de paradigmas da área. Esses paradigmas apontados pelo autor seriam excludentes entre si. A cada novo paradigma, o anterior seria negado. Porém, ao notar que estes, antes de se excluírem, complementavam-se na fundamentação dessa ciência, Matheus (2005) preferiu denominá-los de abordagens.

Concordando com Matheus (2005) destaca-se aqui a abordagem construtivista e social, assim dispostas por Capurro (2003c :3 apud MATHEUS, 2005, p. 153):

Paradigma cognitivo: representado especialmente por B. C. Brookes (1980), mas também por abordagens “[...] intermediária(s) entre o paradigma cognitivo mentalista de Brookes e o paradigma social”, com ênfase nas necessidades do usuário (Peter Ingwersen), em situações problemas (Wersig) e nos modelos mentais (Pertti Vakkari) (CAPURRO, 1991; CAPURRO, 2003);

Paradigma social: o “[...] paradigma social, que tem suas origens na obra de Jesse Shera, oriundas da década de 1970, atualmente é representado pelas teorias de Bernd Frohmann, Birger Hjørland, Rafael Capurro e Søren Brier.” (CAPURRO, 2003). Capurro afirma que diversas ferramentas e práticas das ciências sociais e da filosofia vêm sendo utilizadas pela CI, dentre elas: hermenêutica; análise de discurso; análise de domínio; redes sociais.

Segundo o autor, o interesse principal desloca-se, segundo ele, dos sistemas físicos para os usuários e posteriormente para a sociedade e os grupos. (CAPURRO, 2003c:3 apud MATHEUS, 2005, p. 153):

Quando [...] Capurro (1991), fala sobre o futuro da CI, ele afirma que: '[...] se quisermos identificar o papel de uma CI autônoma, devemos transportá-la a nível mais abstrato. Para isso torna-se necessária uma reflexão epistemológica que mostre os campos de aplicação de cima para baixo, ou top down, e desde que se veja também a diferença entre o conceito de informação nessa ciência em relação ao uso e à definição de informação em outras ciências assim como em outros contextos, como o cultural e o político, e é claro também em outras épocas e culturas' CAPURRO (2003c, p.3 apud MATHEUS, 2005, p. 159)

De acordo com Simões (2006, p. 34),

Se, por um lado, a investigação científica sobre informação ganhou uma horda de pesquisadores, por outro trouxe junto uma diversidade de definições, cada uma de acordo com sua área. Poder-se-ia afirmar que ninguém sabe seu significado único, se é que esse existe. [...]

Para Robredo (2003, p. 12) a informação é o objeto de estudo da Ciência da Informação e serve para veicular o conhecimento, sendo suscetível de processamento, organização, atualização. O autor observa ainda que para transformar informação em conhecimento, é preciso análise e compreensão da informação e conhecimento prévio dos códigos de representação dos dados e dos conceitos transmitidos em um processo de comunicação ou gravado em um suporte material.

Por meio da informação o conhecimento pode ser externado à outra pessoa através da informação mediante discurso, fala, escrita, sinais. Então essa informação será novamente processada, interpretada e caracterizará um novo conhecimento, respaldada em um conhecimento prévio. Considerando esse conhecimento, Barreto (2006, p.9) sugere que,

Como elemento organizador, a informação referencia o homem ao seu destino desde antes de seu nascimento, através de sua identidade genética e durante sua existência, pela capacidade que tem em relacionar suas memórias do passado com uma perspectiva de futuro, estabelecendo diretrizes para realizar a sua aventura individual no espaço e no tempo.

A partir dessa compreensão Gómez (2004, p. 62) acrescenta:

Aquilo que constitui uma ação de informação: sempre seria assim informação para algo e para alguém. Logo, toda informação se constitui como que em possibilidades de sentido que sempre sobrepassam aquele que foi intencionalizado em sua constituição e fica entrelaçada nos estratos anônimos e opacos de caráter tecnomateriais que lhe outorgam durabilidade e atualizam as condições de sua comunicação e translação.

Para Borges e col. (2003, p. 13):

A informação passa a ser vista como um fator que se relaciona com o conhecimento e com o desenvolvimento humano. Ela é considerada como fator modificador do homem e do seu grupo social. Nesse sentido, o objetivo da informação e de suas unidades gestoras é promover o desenvolvimento do indivíduo, de seu grupo e da sociedade, desenvolvimento entendido como um acréscimo de bem estar, um novo estágio de convivência, alcançado através dela.

Saracevic (1996, p. 43) enfatiza a necessidade de entender a Ciência da Informação como um campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas de efetiva comunicação dos seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação. Complementando essa idéia Wersig e Nevelling (1975 *apud* SARACEVIC, 1996, p. 43) afirmam que a “Ciência da Informação é fundamentada pela responsabilidade social de transmitir o conhecimento para aqueles que deles necessitem.”

Acredita-se então que a interface médico-propagandista de produtos farmacêuticos deve ser analisada com atenção por se tratar de uma oportunidade para a responsabilidade social se concretizar na medida em que visa à qualidade do atendimento médico. E sendo a informação peça chave desta responsabilidade social, faz-se necessário um entendimento dos processos que envolvem o ciclo informacional, que compreende a determinação das necessidades de informação, coleta, processamento, uso e distribuição da informação (MIRANDA, 2004).

2.3 NOVO PERFIL DO PROPAGANDISTA DE LABORATÓRIOS FARMACÊUTICOS

Santana (2003) aborda as formas de construção do conhecimento como resultantes da comunicação formal, por meio de publicações e informal, através de relações interpessoais. Essas duas formas de comunicação estão disponíveis para os médicos, mas falta-lhes tempo e recurso, o que dificulta a apreensão das inúmeras publicações disponíveis e o estabelecimento de relações interpessoais com os seus pares. Nesse contexto, os propagandistas de produtos farmacêuticos podem ser considerados como mediadores no processo de conhecimento, pois oferecem nas visitas regulares aos consultórios médicos comunicações formais (publicações científicas) e estabelecem relações interpessoais com esses profissionais.

O profissional que trabalha diretamente com o ciclo informacional é denominado por Miranda (2004) de: profissional da informação, agente do conhecimento, profissional do conhecimento, trabalhador do conhecimento entre outros. Atualmente, segundo a autora, outras profissões que não bibliotecários e arquivistas, se enquadram neste perfil de agentes da informação, como profissionais de Marketing, Educação, Administração entre outros.

Os propagandistas de produtos farmacêuticos exercem suas atividades de acordo com as ferramentas do marketing. Até então esta atividade tem conotação apenas mercadológica e esses profissionais buscam se especializar no setor de vendas. De acordo com Amaral (2007, p. 19),

Marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. É focalizar o que se faz, para quem se faz e porque se faz.

Considerando-se essa definição, para atender às necessidades dos médicos os propagandistas devem despertar neles interesse e confiança no material que lhes é

disponibilizado para que o investimento dos laboratórios em desenvolvimento científico produza algum efeito. Ou seja, para que haja a produção do conhecimento.

Para o marketing, que é considerado um instrumento gerencial, a informação é vista como um “negócio”. Ao adotar a informação é necessário enfatizar o cliente consumidor de informação, adequar a oferta de produtos e serviços à necessidade desses usuários. Sendo assim, Amaral (2007, p. 21) define marketing da informação:

Marketing da informação é a aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização ou do sistema, facilitando a realização de trocas entre a organização ou o sistema e o seu mercado, que se concretizam por meio da análise, do planejamento e da implementação de atividades para criar produtos/serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou da informação para negócios.

Tal definição se faz muito útil para a definição das atribuições dos propagandistas para que eles sejam considerados agentes de informação, deixando claro a necessidade de planejamento, organização e definição do público alvo. Existe a necessidade de saber para que especialista médico deve-se direcionar determinada informação. Dessa forma apenas aquelas informações que poderão motivar o médico a ler e produzir conhecimento lhes serão apresentadas. Portanto os laboratórios se encaixam no rol das organizações que trabalham com o marketing da informação. A julgar pela colocação de Amaral (2007, p. 21).

Quando se trata do marketing da informação, são consideradas nesse escopo de atuação as organizações que se ocupam da coleta, do tratamento, da disseminação e do uso da informação, incluindo-se nessa categoria aquelas que tratam a informação estratégica para a tomada de decisão, para seu uso pelos interessados.

Todavia, essas empresas devem concentrar seus esforços no sentido de fazer com que os usuários das informações produzidas por elas, realmente esteja interessado e motivado em consumir o seu produto informacional. O que provavelmente contribuirá para uma melhor compreensão dos produtos farmacêuticos comercializados por essas instituições e ocasionará uma maior ocorrência de prescrições desses medicamentos, já que esse é o principal objetivo dessa indústria.

O profissional da informação necessita de um bom relacionamento com os clientes para o desenvolvimento de suas atividades, pois a Biblioteconomia e a Ciência da Informação são consideradas áreas de prestação de serviço. Os avanços tecnológicos e a sofisticação de novos produtos documentários são meios para facilitar o acesso à informação.

Essa característica já é trabalhada pelos propagandistas de produtos farmacêuticos que se utilizam das técnicas do marketing para estabelecer um relacionamento estreito com os médicos visitados, porém falta-lhes a estratégia de agenciar a informação, no sentido de colher desses especialistas quais as suas necessidades informacionais para poderem supri-las efetiva e eficazmente. Como afirma Amaral (2007, p. 74),

Ainda que a instituição possa cumprir um papel importante no desenvolvimento de serviços e produtos, não se deve minimizar a importância de implementar mecanismos que permitam que a voz do cliente seja não apenas ouvida, mas, muito mais que isso, realmente incorporada a processos e a atividades da unidade de informação.

Ainda em Amaral (2007, p. 83) encontra-se a seguinte afirmação “Os problemas da gestão da informação podem ser resolvidos com a criatividade e com a inovação na busca do equilíbrio entre oferta e demanda, propiciada, por exemplo, pelo uso de técnicas de marketing”

A definição do marketing para identidade e imagem dos produtos é muito propícia para a compreensão da relação entre disponibilização de informação e venda de produtos no âmbito da atividade exercida pelos propagandistas em consonância com a indústria farmacêutica. Para Launo (1993 apud AMARAL, 2007, p. 85) “Mudança ou fixação de imagem não é tarefa fácil, pois tem de ser considerado que a imagem é o produto de uma visão que o usuário tem a respeito dos serviços oferecidos.” Para atrair novos usuários e mantê-los fieis é necessário uma comunicação qualitativa, criar conexões e uma boa imagem.

Kloter (1998, p.262 apud AMARAL, 2007, p. 85) aponta para a diferença entre identidade e imagem organizacional: “a identidade compreende as formas adotadas por

uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto, enquanto a imagem diz respeito ao que o público percebe e nem sempre está de acordo com o projetado pela empresa.

A confiabilidade é a palavra-chave para manter uma boa imagem e a comunicação é imprescindível e a confirmação da mensagem transmitida tem de estar associada a uma oferta concreta.

O marketing de relacionamento define que para manter o cliente é preciso a consolidação da imagem ou da boa reputação, que a unidade de informação perceba o usuário como a razão da sua existência e que sua principal missão é transferir informação. Por isso a unidade de informação deve fazer com que o usuário tenha sempre acesso à informação acertada no momento da busca, garantindo-se a confiança no sistema e disponibilização da informação sempre que ele venha precisar.

O profissional pró-ativo antecipa-se às situações, possui conhecimento sobre sua área, sabe como os seus colegas trabalham e adquire experiências com eles mesmos com tempo escasso. Segundo Amaral (2007, p. 89) “o pró-ativo tenta, em todas as situações, adquirir o máximo de conhecimentos (muitas vezes inconscientemente), o que lhe permite antecipar os fatos.”

Além da utilização das técnicas do marketing, desse profissional espera-se a execução da função social de mediação, uma das funções sociais delineadas para o profissional da informação na sociedade da informação, que se relaciona à animação da inteligência coletiva. “Educar a si próprios e educar aos outros para a sociedade da informação é um dos grandes desafios para o profissional da informação e um passo importante para a formação da cultura informacional na sociedade e, eventualmente, da inteligência coletiva.” TARAPANOFF et al (2002 *apud* MIRANDA, 2004).

Por outro lado, Freire (2006, p. 35) ressalta que “a importância dos profissionais da informação para o desenvolvimento das forças produtivas na sociedade contemporânea é decorrente do seu papel de mediador entre estoques e usuários de informação”. Para o

autor os agentes de informação devem detectar as dificuldades de comunicação que interferem na recepção da informação pelos usuários, com o objetivo de criar alternativas para uma comunicação eficiente. Ele aponta para a classificação de usuários por necessidades a fim de se utilizar para cada grupo “as fontes de informação mais relevantes para atender a essas demandas, e os tipos de barreiras de comunicação existentes”.

Para tanto o mediador (agente) da informação deve saber quem são seus usuários finais, receptores e decodificadores das mensagens que serão transmitidas, sendo capaz de identificar os obstáculos na comunicação e as formas de superá-los.

Os profissionais da informação desempenharão o papel de facilitadores da comunicação de informação na sociedade do conhecimento. Aproximarão produtores/emissores da informação e usuários/receptores da informação, de maneira que todos possam utilizar os recursos que necessitarem. Diante desse cenário Freire (2006, p. 43) aponta para a seguinte questão,

É importante considerar a complexidade do processo de comunicação da informação na sociedade contemporânea, que envolve processos psicológicos, sociais, econômicos e culturais, bem como as características dos usuários para os quais se deseja transmitir informação relevante. O desenho desse perfil será o mapa do território onde os agentes de informação poderão atuar com eficiência e eficácia, transformando as barreiras em possibilidades de comunicação.

Desta forma, havendo uma consciência da importância da relação médico-propagandista para o desenvolvimento do ciclo informacional, pode-se considerar o propagandista de produtos farmacêuticos um agente da informação. Para tal, as competências informacionais destes profissionais devem ser desenvolvidas, a fim de que eles passem a ter como uma das suas atribuições principais, a de distribuir informação em sua forma original ou como produtos elaborados a partir dela.

Segundo Miranda (2004) a competência informacional mobilizada em situações de trabalho pode ser vista como um dos requisitos do perfil profissional necessário para trabalhar com a informação, não importando o tipo de profissional ou de atividade. Assim posto seria desejável que as competências informacionais fizessem parte do rol de competências dos mais variados profissionais, atividades e organizações.

Dada a complexidade do mundo do trabalho nas últimas décadas, a comunicação tornou-se um elemento primordial. Portanto, organizar e estruturar as informações para facilitar a comunicação, são competências que devem ser desenvolvidas, pois a informação é o que especifica, seleciona ou singulariza as solicitações, em vista de uma conduta profissional bem-sucedida, conforme Zarifian (2001 *apud* Miranda, 2004). Para o autor “o que importa em uma situação profissional é a informação pertinente sobre o que alguém solicita tendo em vista a ação, permitindo ao indivíduo situar-se no meio ambiente e agir conseqüentemente”.

Então, para atuar efetivamente como agente de informação, o propagandista deve desenvolver determinadas competências informacionais, principalmente no que se refere à identificação das necessidades de informação dos médicos visitados, a fim de possibilitar-lhes, numa próxima visita ao consultório, a distribuição de informações significativas às necessidades individuais dos médicos.

Outros fatores como expressão da iniciativa, responsabilidade, transformação, mobilização dos atores e compartilhamento fazem parte do conjunto de competências informacionais. E esse conjunto deve ser identificado, bem como sua real aplicação em situações práticas deve ser avaliada com relação à criação de valor dentro da atividade estudada (MIRANDA, 2004).

O conhecimento pessoal formado através da aprendizagem e do treinamento pode ser compartilhado através de manifestações informais e formais, caracterizando a formação do conhecimento, que é o principal processo informacional, pois para Sampaio Filho (2003, p. 214).

Se é o indivíduo que transforma o conhecimento em ação, dando vida tangível ao capital intelectual, contribuindo para o crescimento das empresas e desenvolvimento das nações, é também nele que esse recurso pode estacionar, estagnar e ou perder seu potencial transformador.

Em geral os propagandistas são estimulados pelas suas organizações à assimilação das informações sobre determinados medicamentos e patologias, aumentando o seu capital intelectual e gerando conhecimento para agregar qualidade ao produto comercializado.

Ao mesmo tempo eles procuram em cada visita, a coleta de informações que poderá revelar novas necessidades para ampliação do conhecimento sobre uma dada situação, a fim de melhor atender a necessidade do médico. Segundo Tannus (2005)

é o propagandista quem apresenta à maior parte dos médicos as inovações medicamentosas, lançamentos e produtos diferenciados para atender necessidades específicas de pacientes e especialistas, por este motivo, a indústria farmacêutica tem investido em treinamento diferenciado para seus representantes.

Para tanto pode-se tomar como referência a afirmação de (BARRETO, 2003),

a relação entre informação e geração de conhecimento está associada ao desenvolvimento do indivíduo e à sua capacidade de refletir, sendo a informação qualificada como um instrumento, que quando adequadamente assimilado, modifica a consciência do homem, produz conhecimento e traz benefícios para seu desenvolvimento e para o bem-estar da sociedade em que ele vive.

Há que se levar em consideração que a atuação do propagandista de produtos farmacêuticos só trará algum benefício se houver consciência do médico para sua importância, pois o conhecimento só ocorrerá caso haja uma apreensão das informações apresentadas. Desta forma, faz-se necessário uma mudança do paradigma que envolve a relação desses dois profissionais, cabendo um esforço conjunto em prol do conhecimento.

González (2005, p. 43) informa que “não se pode entender conhecimento sem a intervenção dos fatores subjetivos. As pessoas interpretam a situação e dão sentido ao conhecimento através de suas crenças, intuições, valores, suposições”. Para ele o conhecimento é informação digerida que pode ser usada para questões pessoais, para a ciência, para o ócio, ou nos negócios. Seus valores estão de acordo com o que foi captado e dado sentido em um lugar e momento determinados.

É preciso que as empresas farmacêuticas e os pacientes tenham também consciência do valor desta prática, para que ocorra o aperfeiçoamento desta interface médico-propagandista, que servirá para uma melhor consolidação desta relação, propiciando a

geração e produção de conhecimento, impulsionando os avanços tecnológicos e científicos na área de saúde, em prol de uma melhora no atendimento fornecido ao paciente.

Tendo-se definido uma proposta de um novo perfil a ser assumido pelos propagandistas de laboratórios farmacêuticos e apresentado as vantagens tanto para os médicos como para os laboratórios, pacientes e para o próprio propagandista desse novo contexto, há que se entender o processo de emissão e recepção das informações onde o propagandista age como mediador. Esta abordagem será ampliada e discutida no próximo capítulo.

3 O PROCESSO DE INFORMAÇÃO E RECEPÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE O PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS E O ESPECIALISTA EM GINECOLOGIA E OBSTETRÍCIA

Tendo em vista a importância da assunção do papel de mediador da informação, como foi anteriormente discutido, neste capítulo buscar-se-á a realização de uma análise do processo de informação e recepção na relação entre o propagandista de produtos farmacêuticos e o especialista em ginecologia e obstetrícia. Para tanto, fez-se necessário uma abordagem acerca dos aspectos que tangem o processo de informação e recepção para em um segundo momento focar na relação entre os dois profissionais.

3.1 O PROCESSO DE INFORMAÇÃO E RECEPÇÃO

A informação ocorre em duas dimensões simultaneamente: transformando o indivíduo que a promove, no momento que intervém na realidade e vice-versa. Para HOJRLAND (apud GOMÉZ, 2004, p.57),

Questões referentes à significação e à dimensão informacional da vida social deveriam identificar a “frente da pesquisa” em ciência da informação. E não seria para distanciar a informação da tecnologia, mas justamente para reformular e otimizar as alianças entre pessoas, informações e meios.

Atualmente as tecnologias estão muito evidenciadas nas pesquisas relativas à área da ciência da informação. E embora sejam realmente precursoras de inúmeras modificações sociais tanto positivas quanto negativas para o desenvolvimento responsável da sociedade, não se deve concentrar os esforços apenas nesse foco. As relações inter e intrapessoais são fenômenos igualmente importantes para a compreensão de tudo o que envolve o fenômeno da informação.

A Ciência da Informação, dentro da perspectiva cognitiva, de acordo com (Borges e col., 2003, p. 13),

Coloca o indivíduo como agente ativo na construção do significado das situações com as quais se depara. Este deixa de ser considerado como receptor passivo de informação, passando a ativo, na interação entre a estrutura da informação e sua estrutura conceitual própria. Os focos deixam de ser os sistemas e a tecnologia da informação, passando aos usuários como indivíduos em contínua interação com o meio e com outros indivíduos.

A afirmação de Barreto sugere a importância da informação para o desenvolvimento social:

Tem-se procurado caracterizar a essência do fenômeno da informação como a adequação de um processo de comunicação que se efetiva entre o emissor e o receptor da mensagem [...] a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência do homem. Quando adequadamente assimilada, produz conhecimento e modifica o estoque mental de saber do indivíduo; traz benefícios para seu desenvolvimento e para o bem-estar da sociedade em que ele vive (BARRETO, 2006, p. 9).

O processo de Informação e Recepção pode se dar com ou sem a presença humana como na mediação entre a informação e o usuário, porém percebe-se que para o homem, as relações com os seus semelhantes são muito significativas.

Gomes (2000) afirma que:

O mundo vivido pelo homem é aquele no qual são vividas suas relações cotidianas. O ambiente exterior produz impressões que funcionarão como links de acesso à decodificação de futuras informações que serão captadas do meio, constituindo então o mundo interior do sujeito. Mas o cérebro humano não funciona como um simples receptáculo, por possuir uma capacidade de reflexão que permite ao homem fazer previsões, generalizações e construir suas interpretações particulares.

O receptor pode apreender dados registrados em um determinado suporte, sem que haja necessidade de uma mediação humana. Nesse caso, ele irá captar os dados contextualizados pelo emissor e recontextualizar de acordo com as suas experiências, produzindo um novo significado para a informação.

Havendo um mediador nesse processo, esse deverá realizar um esforço para viabilizar o compartilhamento do seu conhecimento com o receptor. Desse modo o mediador, que

já recontextualizou o conteúdo apreendido, transmite ao receptor que irá produzir uma nova significação a partir da interpretação que irá fazer do que foi exposto pelo receptor.

A essência da vida humana são as relações, isso faz com que a todo o momento novas realidades sejam criadas e que também se modifiquem, não existindo uma realidade, mas várias realidades legítimas; tudo isso independentemente das novas tecnologias e da informação. No dizer de Gomes (2000),

O conhecimento surge a partir da relação entre a fala e a situação, entre o texto e o contexto. Tal relação sofrerá as implicações dos limites dos canais de comunicação, que variarão conforme as transformações culturais. As relações da fala com a situação são reconstruídas de acordo com as mudanças que ocorrem no meio ambiente, envolvendo o próprio ambiente da comunicação. Cada mudança, conseqüentemente, repercutirá nas formas de representação, distanciamento, reflexão e cognição.

A força da expressão que contribui para uma compreensão mais próxima do significado de conteúdo produzido pelo emissor. Durante a explanação oral, o emissor tem a oportunidade de expressar melhor a informação. Gomes (2000) destaca tal fato com a afirmação:

Na comunicação oral, o sentido e o significado encontram-se mais fortemente mixados, em função do contato mais estreito com o momento da enunciação.” E complementa: “a compreensão e mesmo os próprios processos de transferência da informação sempre serão incompletos. Nenhum conteúdo poderá ser plenamente dissociado de seus contextos de geração e de interpretação, que carregam os sentidos de impressões singulares.

No ato de refletir o homem cria o seu mundo de subjetividade através do que ele absorve e compreende o mundo. Com isso ele busca os seus objetos de análise, por meio de sua própria perspectiva, faz sua interpretação, criando seu conhecimento.

Os atores de transmissão de informação são importantes para o possível aumento de conhecimento. Pois através deles a mensagem chega ao receptor com maior dinamismo e rapidez, além de estar contextualizada e filtrada. Mas é preciso compreender que

mensagem e informação são conceitos correlatos, mas não idênticos. De acordo com Capurro (2003c p. 3 apud MATHEUS, 2005, p. 148)

- *uma mensagem é dependente do emissor, isto é, ela é baseada em uma estrutura heterômica e assimétrica. Este não é o caso da informação: nós recebemos uma mensagem, mas nós solicitamos uma informação;*
- *uma mensagem supostamente traz algo novo e/ou relevante para o receptor. Este também é o caso da informação;*
- *uma mensagem pode ser codificada e transmitida através de diferentes meios ou mensageiros. Este também é o caso da informação;*
- *a mensagem é uma fala que dispara a seleção pelo receptor através de um mecanismo de liberação ou interpretação.*

Analisando o comentário acima, a informação solicitada deve ser enviada como mensagem, para após recepção e interpretação ser entendida como informação. O fato de ter sido solicitada voluntariamente ou recebida involuntariamente, segundo o autor, não é uma diferença primordial entre mensagem e informação. A relação fundamental é que qualquer situação que ocorra a comunicação da informação sempre haverá uma mensagem (sinal com significado) emitida, solicitada ou não, existindo várias possibilidades para tal mensagem ser recebida e interpretada como informação (signo).

Capurro (2003c, p. 3) coloca a mensagem como o ato de oferecer algo significativo para a sociedade e informação o processo de selecionar um significado a partir de diferentes possibilidades oferecidas pela mensagem. Define ainda compreensão como a integração do significado selecionado com o sistema. E posiciona os três – mensagem, informação e compreensão – como dimensões da comunicação em um sistema social.

O autor menciona que a natureza de uma mensagem pode ser imperativa, indicativa ou opcional. E sobre as condições do processo de emissão-transmissão-recepção ele afirma que “[...] *nem o emissor, nem o mensageiro, nem o receptor têm qualquer tipo de certeza de que suas ações irão atender à situação ideal.*”

A situação ideal é definida por Capurro (2003c, p 3 apud MATHEUS, 2005, p. 148-49) como:

- *um(a) emissor(a) endereça um(a) receptor(a), enviando a ele / ela uma mensagem que é nova e relevante para ele / ela, isto é, ele / ela segue o princípio do respeito,*
- *um(a) mensageiro(a) traz a mensagem sem distorções para o(a) receptor(a), isto é, ele / ela segue o princípio da confiança,*
- *um(a) receptor(a) se reserva o direito do julgamento, baseado no princípio da interpretação, sobre se a mensagem é verdade ou não, isto é, ele / ela segue o princípio da reserva”.*

É fundamental que a informação esteja relacionada para geração do conhecimento, haja vista que ela responde sobre o que informa, criando relações de alteridade e levando a uma formação discursiva embasada em seu universo de referência onde estão fundamentadas suas referências semânticas e existenciais – ordem cultural, cognitiva, ética e estética.

Segundo Freire (2006, p. 38)

Adotando o papel de comunicador; os profissionais da informação devem fazer o que todo emissor faz na comunicação pessoal: controlar os efeitos da ação comunicativa no receptor. E para tanto, devem, necessariamente, conhecer os receptores/usuários aos quais a informação se destina, bem como os meios de comunicação mais adequados para sua transmissão.

3.2 A RELAÇÃO PROPAGANDISTA-MÉDICO

O excesso de informação disponibilizado por diversos meios de comunicação faz com que uma pequena parcela dessas mensagens seja absorvida pelos receptores envolvidos no processo de comunicação, em virtude de não disponibilizarem atenção necessária para o entendimento concreto das mensagens expostas por falta, muitas vezes, de tempo devido às altas cargas de trabalho impostas pela necessidade de honrar com seus compromissos ou pela falta de recursos para acessar de maneira adequada a fonte de origem da informação pertinente ao seu objeto de estudo.

Esta realidade é muito comum entre os profissionais liberais, entre eles os médicos ginecologistas e obstetras, que foram forçados a se adequarem a esta nova realidade imposta pela sociedade, da necessidade de estar atualizado em termos tecnológicos e profissionais, e de trabalhar cada vez mais para cumprir com seus deveres devido à baixa remuneração do mercado.

Porém esses profissionais não aproveitam de forma adequada muitas dessas fontes de informação que lhes são disponibilizadas, como acontece durante as visitas do propagandista de produtos farmacêuticos, que muitas vezes além de apresentarem ao médico os seus produtos de venda, apresentam material científico, fontes para pesquisa e relato da experiência diária de outros profissionais, quem podem representar novos conhecimentos para estes especialistas.

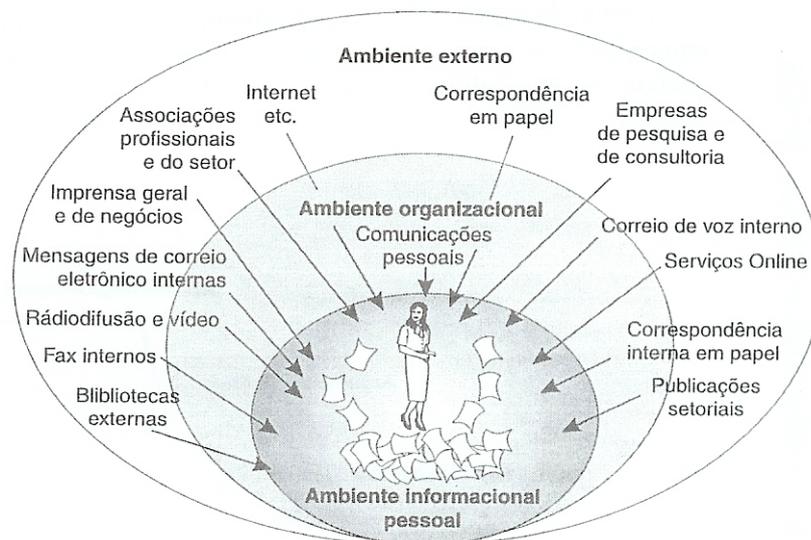


Figura 1: Fontes de informação pessoais.
Fonte: Davemport (2002:120)

De acordo com Davenport, (2002, p. 119),

Quando a informação está em todo lugar, o que acontece na maioria das corporações, a mercadoria em menor oferta é a atenção. Quando proliferam os meios, as tecnologias e os tipos de informação, a única constante é nossa capacidade limitada de atenção, em especial para os responsáveis pelo processo decisório e para quem precisa do conhecimento para agir. Infelizmente, profissionais que são ao mesmo tempo fornecedores e usuários de informação não têm se preocupado em atrair a atenção para os informes que cria. Como resultado a maior parte de seus dados permanece inerte nas gavetas, nos arquivos ou (espero) nas latas de lixo.

Os laboratórios incentivam pesquisas a respeito das patologias e tratamentos, investem na programação de seus produtos com recursos de marketing e tecnológico de última geração, mas na intermediação não utilizam de recursos para prender a atenção do médico para tais informações, pois não se preocupam no momento da transmissão da

mensagem em contextualiza - lá de acordo com as necessidades e expectativas de cada médico visitado.

Precisamos transmitir a informação de uma forma que estimule as pessoas certas a reconhecê-la e utilizá-la. Embora essa finalidade pareça óbvia, tal compromisso não é coisa simples. A maioria das transmissões acontece na base da hierarquia do compromisso com a informação. Até mesmo quando os fornecedores de informação procuram torná-las mais atraentes – apelando para o uso de gráficos ou de resumos -, o usuário costuma notar apenas alguns desses atributos. Em vez de tentar ler um documento de pesquisa cheio de jargões, por exemplo, um vendedor de campo de uma companhia farmacêutica irá reter muito mais dado acerca de um medicamento se entrevistar (ou discutir com) um dos cientistas que conduziu os testes. Mas a informação raramente é apresentada desta maneira. (DAVENPORT, 2002, p. 119).

É preciso que o propagandista de produto farmacêutico seja treinado e estimulado a criar recursos para intermediar a informação para o médico, não só prendendo sua atenção, mas fazendo com que ele perceba na visita do propagandista um momento de atualização. O laboratório e o propagandista precisam entender que o ser humano possui as melhores ferramentas para descobrir, categorizar, tratar e disseminar a informação. Não adianta muita tecnologia sem o domínio desta ou sem a utilização total de seus benefícios.

A rapidez com que os meios tecnológicos disponibilizam os dados acarreta uma mudança constante nos processos de comunicação e estrutura social. Esta realidade, nos países em desenvolvimento, onde uma grande parcela da população não possui acesso à leitura, que é o grande carreador dessas novas descobertas, aumenta ainda mais a distância das classes sociais nesses países. Uma grande parcela da população não tem acesso nem se quer aos livros, quanto mais a estas novas tecnologias de informação. Isto também é uma realidade nas classes mais privilegiadas onde muitas vezes não se tem os tradicionais analfabetos, mas existem os analfabetos funcionais que não sabem, por falta de estímulo, ou por não terem recursos para o acesso às tecnologias de ponta, ou o tempo para a leitura é escasso em virtude do aumento da jornada de trabalho.

Desta forma, não conseguem manusear e achar informação relevante nos recursos que lhes são apresentados. Com tudo isso, manter-se atualizado, principalmente por meio da leitura, é uma prática muito difícil nesta nova realidade, onde a própria evolução tecnológica acaba por desmotivar esta prática, com mudança constante da estrutura dos

textos, valorização dos resumos e condensações e não das fontes, desenvolvimento e uso excessivo de imagens, inclusive em movimento.

Assim, os textos são produzidos de forma a aumentar a interatividade com os receptores, utilizando-se inclusive de recursos imagéticos e sonoros, devido à pressa, velocidade e exposição a quantidades bem maiores de informações em tempo real. Desta forma a leitura, apesar de ser indispensável para o desenvolvimento do conhecimento, caracteriza-se hoje pela exigência de um dinamismo que acompanhe tais mudanças.

Tendo em vista essa dificuldade de leitura, a sociedade como um todo passa a ter necessidade da presença constante do profissional da informação nos diversos ambientes: cultural, econômico e social. Pois a sociedade globalizada obriga o indivíduo a manter-se atualizado devido à necessidade de sobrevivência no mercado. Desta forma, a aquisição da informação e geração de novos conhecimentos pode se dar também pela comunicação interpessoal, pela troca de experiência profissional que ajuda a captar e disseminar mais informações. Como afirma Castro e Ribeiro (1997, apud CARVALHO e KANISKI, 2000),

Uma questão central da sociedade pós-industrial: o objeto de trabalho do homem passa a ser a interação com outros homens e a natureza das ocupações e não mais somente com as máquinas ou com a natureza, cedendo “... lugar para as disciplinaridades (inter, multi, trans) [...], para o intercâmbio de informações e dados através dos chips...”

Os indivíduos que possuem a capacidade para trabalhar com o ciclo da informação parecem ser os profissionais mais preparados para enfrentar esta nova mudança, pois eles possuem ferramentas para recuperar informação de forma acelerada, capacidade para localizar e analisar dados relevantes ao momento, bem como disseminar a informação com prévia triagem de mensagens relevantes ao receptor, a partir do contexto onde o mesmo encontra-se inserido. Esses profissionais podem dar verdadeiro sentido à informação, bem como agregar valor a ela, à medida que eles são formados e preparados para escolher a informação adequada, a via de transmissão e o conteúdo e solicitado pelo seu receptor.

Carvalho (2001) afirma que,

O profissional da informação dessa sociedade global necessita aprimorar a sua formação dando ênfase para as tecnologias da informação. Exige-se dele uma visão holística, um vasto leque de conhecimento de conhecimentos gerais, de línguas, de informática, de comunicação e de psicologia.

Outro importante papel do profissional da informação é a execução da função de mediação, que se relaciona à animação da inteligência coletiva. Corroborando com esta idéia Tarapanoff et al (2002 apud MIRANDA, 2004) coloca que,

Educar a si próprio e educar aos outros para a sociedade da informação é um dos grandes desafios para o profissional da informação e um passo importante para a formação da cultura informacional na sociedade e eventualmente da inteligência coletiva.

A interação das pessoas valoriza o ato da transmissão da informação que é a comunicação, essa caracteriza uma atividade pensante do ser humano, que ocorre através de um canal entre emissor e receptor (Fig. 2). A fala é o instrumento usado para a união entre as pessoas, a voz humana é o meio de transmissão dos pensamentos; sendo o homem passível de falhas, ele pode deformar a informação e fazer com que a mensagem deixe de ser positiva e exerça o seu papel negativo de manipulação, desinformação e suas variáveis (mentiras, ilusão, decepção, má interpretação, etc).

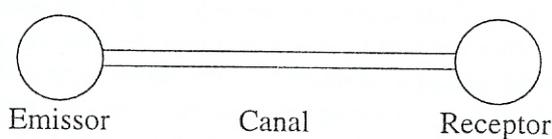


Figura 2: fase do processo de comunicação.
Fonte: Lussato (1997, p. 96)

A comunicação é um processo interativo, então a mensagem que circular entre estes dois pólos deve fazer sentido tanto para quem gerou como para quem irá absorvê-la. No passado o emissor não se preocupava com o que o receptor iria fazer com a informação recebida e muitas vezes estavam preocupados em transmitir aquilo que lhes interessava e não ao receptor. O momento atual obriga o emissor a dar sentido à informação e a

fazer a seguinte pergunta descrita por Drucker (apud DAVENPORT, 2002, p. 43) “A quem devo que tipo de informação? Quando e onde?”

Segundo Silveira e Hayashi (2004, p. 230-31)

O desenvolvimento da mensagem deve levar em conta:

- o que dizer: o conceito da mensagem deve estar claro para maior eficácia da comunicação;

- como dizer: adequação às necessidades do cliente, bem como a linguagem do cliente, é importante para atingir os objetivos estabelecidos. O ideal é a mensagem chamar atenção, despertar interesse, criar desejo e gerar ação, apesar de nem sempre isso ocorrer.

- como a mensagem será apresentada: utilizando material impresso, contato pessoal ou mídia eletrônica, a forma de apresentação deve estar coerente com o conteúdo da mensagem. Vale ressaltar que o desenvolvimento de qualquer material impresso seja um anúncio, seja um folheto de orientação, deve levar em consideração a quantidade de informações que será utilizada dentro do espaço disponível. Algumas vezes, no desejo de colocar o maior número de informações, o material fica poluído, prejudicando sua apresentação, o entendimento da mensagem e principalmente o interesse do público-alvo.

Esse novo momento estimula também as pessoas a serem mais críticas e o receptor da mensagem pode resistir à dominação ideológica dos emissores, pois a informação pode ser tanto fator de dominação como de libertação.

De acordo com Lussato (1997), a informação pode ser manipulada de três maneiras: através de uma ação sobre o emissor (Fig. 3), através de uma ação sobre o receptor (Fig. 4) e através de uma ação sobre a informação transmitida (Fig. 5).

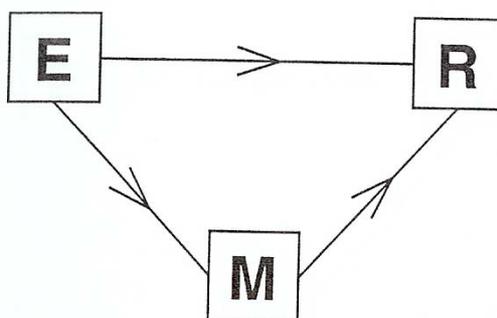


Figura 3.: ação sobre o emissor.

Fonte: Lussato (1997, p. 88)

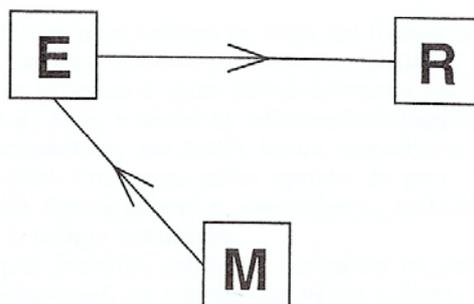


Figura 4.: ação sobre o receptor.
Fonte: Lussato (1997, p. 89)

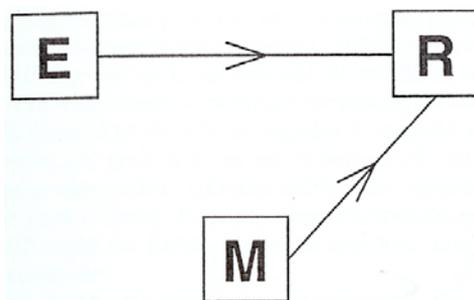


Figura 5: ação sobre a própria informação.
Fonte: Lussato (1997, p. 90)

Na ação sobre o emissor o mesmo é forçado a dar sentido desejado pelo manipulador à mensagem. Na ação sobre o receptor este é estimulado a ouvir apenas o que querem que ele escute - tática muito comum com o uso de drogas ou aplicada pelos sistemas de governos totalitários. E, na última forma de manipulação, a ação sobre a própria informação, o manipulador age modificando o texto ou o conteúdo da mensagem.

As ações sobre o receptor e sobre a mensagem podem ser utilizadas pelos laboratórios farmacêuticos. Estes podem forçar o propagandista de produto farmacêutico a disseminar as informações de produtos com resultados elaborados e sem embasamento científico, para o especialista em ginecologia e obstetrícia. Bem como alterar ou destacar dentro das propagandas apenas os pontos positivos da pesquisa ou resultado dos produtos que desejam vender. Assim, provocando ruídos nos processos de

comunicação, que, Silveira e Hayashi (2004, p. 229) definem como “os fatos ou ocorrências que interferem no recebimento da mensagem”.

Percebe-se cada vez mais que os laboratórios farmacêuticos estão se utilizando da produção científica baseada em estudos que revelam o resultado de seus produtos como ferramenta estratégica para disseminação dos mesmos. O principal objetivo, entretanto, é a venda desses produtos, porém, nota-se que as produções científicas sendo apresentadas sem a devida atenção por parte dessas empresas e seus representantes não garantem o funcionamento dessa estratégia. A postura dessas empresas e seus profissionais precisam mudar a fim de garantir-lhes uma credibilidade que já está sendo questionada pela comunidade científica.

A falta de compromisso das indústrias farmacêuticas com a geração de conhecimento ficou evidente na recente entrevista concedida à revista Super Interessante (2006) pela médica americana Márcia Angell que destaca com propriedade o poder exercido pela indústria farmacêutica sobre a prescrição médica. Ela relata que os profissionais médicos são estimulados e induzidos a prescreverem medicações novas baseadas em informações muitas vezes forjadas e sem o verdadeiro respaldo científico. A manipulação da informação por parte da indústria farmacêutica parece ser uma realidade mundial e segundo a renomada médica, este assédio aos profissionais médicos começa desde os corredores das universidades onde os propagandistas distribuem amostras grátis e pagam lanches aos jovens médicos. Isto chama a atenção para a falsa proposta de disseminação da informação científica proposta por alguns laboratórios, pois o investimento que estas indústrias fazem em pesquisa científica é menos de 15% do orçamento, muito menos do que investem em marketing e administração (ANGELL, 2006).

Estas considerações devem ser analisadas em prol de se promover uma mudança na imagem da indústria farmacêutica e dos seus profissionais, conferindo-lhes maior compromisso com o desenvolvimento científico e a disseminação do conhecimento. Tal comportamento demonstraria uma preocupação em interagir com os médicos trazendo-lhes benefícios reais em nível de qualificação profissional.

3.3 A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

Faz-se necessário analisar as questões ligadas à seleção e à transferência da informação, considerando que de um lado está o emissor e, no outro extremo, o receptor da informação. Segundo Miranda (1980 apud MORESI, 2000, p. 20) “os sistemas de informação a que se ligam estão no centro da transferência, facilitando o acesso aos suportes de informação. Toda seleção de material informacional deve ser feita em função de seu uso e não, tão-somente, do armazenamento da informação.”.

O receptor passa a ser valorizado não mais como um agente passivo no ciclo da informação, mas como um usuário crítico do processo de comunicação. O profissional da informação deve estar atento para essa nova percepção deste ciclo. Ele deve valorizar cada vez mais o conteúdo e a consistência das mensagens bem como observar o contexto onde se encontra inserido o receptor, pois ele é cada vez mais um componente seletivo na cadeia da comunicação e vai utilizar desses fatores para valorizar ou não a mensagem recebida.

Para Barreto (2003),

A relação entre informação e geração de conhecimento está associada ao desenvolvimento do indivíduo e a sua capacidade de refletir, sendo a informação qualificada como instrumento que, quando adequadamente assimilado, modifica a consciência do homem, produz conhecimento e traz benefícios para o seu desenvolvimento e o bem estar da sociedade em que ele vive.

Sendo o receptor um elemento crítico no ciclo da informação, é necessária a avaliação do conteúdo das informações que lhe são apresentadas. A qualidade da informação é determinante para despertar o interesse do seu usuário. Parte daí a necessidade de se avaliar o conteúdo dos impressos fornecidos pelos laboratórios farmacêuticos, frutos de pesquisas científicas acerca dos seus produtos. É preciso a certificação de que tais informações irão contribuir para a qualificação dos indivíduos que a recebem e se vão determinar uma ação que irá resultar em novos conhecimentos.

A qualidade da informação registrada em um suporte por meio da linguagem escrita deve ser cuidadosamente avaliada devido ao fato de que a escrita conserva a informação

fixada pelo texto, o leitor por meio de sua interpretação irá reconstruir o sentido, sem a intervenção direta e imediata do emissor da mensagem. A memória de trabalho biológica foi dessa maneira estendida através da tecnologia da escrita, que passou a ser um auxiliar cognitivo do processo de aquisição da memória, que usa a atenção consciente e leva o uso de poucos recursos do sistema cognitivo.

Segundo Gomes (2000)

Ao criar o artefato informação, o homem tenta enquadrar seu conhecimento, produzindo uma ordem que possibilite a sua comunicação, a interlocução. O contexto em que realiza esse ato representa o momento da enunciação, que estará aprisionada pelo simbólico, ou pelo esforço realizado para a comunicação, ocorrendo assim um esfriamento da relação com a contenção dos afetos e emoções, ficando a enunciação secundarizada, tornando possível a visibilidade da informação em sua constituição lógica. Desta forma, as lacunas percebidas podem ser mais trabalhadas, levando ao processo de resignificação.

A discussão a respeito da qualidade da informação, entretanto, suscita controvérsias, pois a palavra em si é cercada de inúmeras interpretações e diversos termos são também utilizados para avaliação da informação na ciência da informação. Um termo muito utilizado como sinônimo de qualidade é valor. Termo este que remete a pensar na palavra como valor de uso e não como valor de troca. Hormel (1990, apud Nehmy e Paim, 1998) afirma que,

As definições sobre a qualidade da informação tem sido feitas sobre o ponto de vista de definições específicas e subjetivas. Isso tem resultado em inúmeras interpretações pouco claras do conceito, imperfeitas e de alguma forma caóticas.

O termo informação é utilizado enquanto atributo de objetos, tais como dados, textos e documentos, que são mencionados como informação porque são considerados como informativos. Procura-se atribuir valor a "coisas pelas quais alguém se torna informado" porque outras dimensões da informação são intangíveis, não podendo ser apreendidas (Buckland, 1991; Vakkari, 1992 apud Nehmy e Paim, 1998).

Para o interesse da presente discussão é importante destacar que, considerando essa vertente, o valor é pensado como a categoria mais abrangente e a qualidade como um de seus atributos, o que reforça a percepção da ambigüidade do uso dos dois termos na literatura. (NEHMY E PAIM, 1998, p. 38-39).

Marchand (1990 apud por Nehmy e Paim, 1998) pontua que, para essa corrente (a terceira dimensão por ele assinalada, que denomina 'baseada no usuário'), entram em jogo no julgamento da excelência as particularidades individuais. Assim, os tipos e fontes de informação que mais satisfizessem o usuário seriam as consideradas de melhor qualidade.

O valor da informação será dado pelo julgamento que o usuário, quer individual quer coletivo, faz. Este valor depende do contexto em que a informação é vista. Vale ressaltar que o valor que aqui se refere nada tem a ver com o valor de troca relativo à economia. Mas sim ao valor de uso da informação assimilada pelo usuário.

valorizada pelo usuário. Nessa categoria, incluem-se os seguintes aspectos: 'credibilidade' A qualidade cognitiva é dependente de como a fonte é, 'relevância', 'confiança', 'validade' e 'significado no tempo'. A 'qualidade de desenho da informação' incorpora fatores referentes à 'forma', 'flexibilidade' e 'seletividade'. Os fatores referentes 'ao produto da informação' são 'valor real' e 'abrangência' e, finalmente, os fatores relativos à 'qualidade da transmissão' são definidos pelo critério da 'acessibilidade'. O conjunto dos fatores e a relação entre eles configuram o 'processo de qualidade da informação'. Pode-se inferir que a idéia de excelência, de modo implícito, perpassa as várias dimensões. Mas, somente quando um usuário usa uma fonte é que se decide se as expectativas foram atendidas ou superadas (satisfação do consumidor), ou não atendidas (insatisfação do consumidor). (NEHMY E PAIM, 1998, p. 41)

Essa forma de abordagem possui um aspecto eminentemente subjetivo e sua capacidade de operacionalização é mínima, na medida em que fica difícil mensurar o uso da informação por cada um dos seus receptores.

Outros autores afirmam que o termo qualidade tem aspecto vago e inclusive subjetivo. Alguns chegam a justificar uma frustração ao debater o tema pela sua falta de definição clara em alguns dicionários. Como na definição de qualidade dada por Ferreira (2000):

propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas que as distingue das outras e lhes determina a natureza. Superioridade, excelência de alguém ou de algo. Dote, virtude. Condição social, civil, jurídica, etc; casta, laia.

Autores como Wagner (1990 apud Nehmy e Paim 1998) acham que o tema qualidade da informação necessita de trabalhos teóricos que possam dar consistência ao tema dentro

da ciência da informação. Estas dúvidas levantadas na literatura específica caracterizam a falta de precisão para definir qualidade e faz com que alguns estudiosos questionem se uma noção como essa que confunde os próprios cientistas da área não deveria ser abdicada em prol de outros conceitos. Porém, o que cada vez mais se busca é uma concretização do que seja qualidade.

Os bibliotecários quando avaliam qualidade estão, na maioria das vezes, avaliando a relevância, que eles caracterizam como a medida da adequação entre uma fonte e um destinatário. Indo de encontro a essa definição de relevância existem estudos avaliando a relevância psicológica, que seria, segundo Nehmy e Paim (1998), [...] atribuir ao termo o significado de pertinência e utilidade sentidas pelo usuário da informação.

Marchand (1990, apud Nehmy e Paim, 1998) identifica cinco tendências no conceito de qualidade e dentre essas duas são dominantes na ciência da informação, a que aborda o produto e o usuário. A qualidade da informação avaliada do ponto de vista do produto tem um valor basicamente intrínseco, enquanto a avaliada do ponto de vista do usuário deve ser analisada através do seu contexto sócio-cultural e ético.

A qualidade da informação baseada no produto considera termos precisos e identificáveis. A qualidade baseada na produção considera a conformidade com as exigências, atrelada em valores, define a qualidade focando o conceito de uso, redução de “ruído”, adaptabilidade, economia de tempo e de custo, e a própria qualidade da informação.

No modelo de Kahn, Strong e Wang (1997), a qualidade da informação pode ser definida nas suas quatro dimensões: relevância, interpretabilidade, credibilidade e reputação. Esse modelo leva em conta a dimensão social da qualidade da informação sob o ponto de vista do usuário.

Autores com o Marchand propõem fragmentar o conceito de qualidade da informação em oito dimensões inte-relacionadas: valor real, características suplementares, confiança, significado no tempo, relevância, validade, estética e valor percebido. Ele define essas categorias e tece comentários, levando a uma diluição do poder de utilização como categorias descritivas.

Analisando essas categorias, ele considera o ‘valor real’ uma percepção do valor do produto, depende do estilo de cada um de tomada de decisão. Com relação às ‘características suplementares’ ele alerta sobre o fato que a depender do contexto, diferentes pesos vão ser dados às características da informação nas tomadas de decisão. Em referência à ‘confiança’ chama a atenção para existência de atitudes contraditórias com relação a fontes. Discorrendo sobre a dimensão ‘significado no tempo’ lembra da variável atualidade da informação nos diferentes contextos de tomada de decisão. Definindo ‘relevância’ aborda as diferenças na percepção da relevância da informação entre projetistas de sistemas e agentes que tomam decisões.

Falando sobre a dimensão ‘validade’ ele faz o comentário de que a percepção da validade da informação é dependente de quem a fornece e de como é apresentada. Ao mencionar ‘estética’ o autor descreve a subjetividade do aspecto estético da informação. Com relação ao ‘valor percebido’ pondera sobre a irracionalidade da atribuição de reputação pelo usuário a sistema de informação. Diante do exposto fica evidente como é difícil medir a informação.

A forma como Marchand propõe estas dimensões para definir qualidade da informação, faz com que a idéia de excelência seja diluída nos vários atributos de qualidade e coloca em foco àquele que utiliza a informação, o usuário, como contraponto necessário para uma definição objetiva de qualidade.

Quando a informação é analisada como produto, ela é analisada como coisa. Analisando dessa maneira, são dados atributos ou dimensões à qualidade da informação como: abrangência, acessibilidade, atualidade, confiabilidade, objetividade, precisão e validade. Essas dimensões caracterizam a multidimensionalidade à qualidade da informação. Paim; Nehmy e Guimarães (1996, p. 116) definem tais atributos:

A atualidade “implica consonância com o ritmo de produção da informação, ou seja, opõe-se à obsolescência”

A confiabilidade “significa credibilidade no conteúdo e na fonte de informação. Relaciona-se com a idéia de autoridade cognitiva – prestígio, respeito, reputação da fonte, autor ou instituição. A confiabilidade assemelha-se a uma espécie de fé”

A precisão “tem o sentido aproximado da exatidão, correção, o que nos remete à forma de registro fiel ao fato representado

O conceito de validade “pressupõe integridade da fonte de informação e forma de registro fiel ao fato que representa”

Outro aspecto importante a ser observado refere-se a análise das citações como critério de qualidade. Refere-se ao fato de como usuários da literatura de determinada comunidade científica, avaliam como de qualidade da produção científica os aspectos de utilidade ou relevância Harter e Hooten (1992) se apropriam das palavras *qualidade, utilidade ou relevância como termos equivalentes, ao relatarem resultados de pesquisa sobre a relação entre citações e financiamento em publicações da área da ciência da informação. Nesse caso, a medida de qualidade (ou de seus termos equivalentes) será dada pelo número de citações recebidas pelo artigo científico.* (NEHMY, 1996, p. 44).

A literatura associa ao usuário os seguintes atributos da qualidade da informação: adequação da indexação e classificação (atributo do sistema), eficácia, eficiência da recuperação (atributo do sistema), impacto, relevância, utilidade, valor esperado, valor percebido e valor de uso.

Lancaster (1989, cap. 4, apud LOPES, 2004, p. 83)

Definiu critérios específicos pelos quais os usuários avaliam os sistemas de recuperação, incluindo, entre outros, os que se referem à qualidade da informação, e que abordam cobertura, recuperação, precisão, novidade e confiabilidade do dado, proporcionando de certa maneira uma uniformidade com alguns dos critérios anteriores.

Portanto, torna-se difícil criar critérios para um tema onde a própria raiz de sua origem é bastante vaga, onde a sua própria semântica não é bem caracterizada. Todavia, a necessidade do uso de critérios objetivos para a avaliação da qualidade da informação aparece de forma evidente.

O Health Information Technology Institute - HITI (2006) desenvolveu critérios para avaliação de sites especializados em informação de saúde, conforme demonstrado no Quadro 3.1. Observa-se que alguns desses critérios (ressaltados no referido quadro) podem ser aplicados na avaliação de documentos impressos como: credibilidade, conteúdo, apresentação, design.

Quadro 1. critérios categorizados como indicadores de qualidade (HITI, 2006)

Categoria	Indicadores de Qualidade
Credibilidade	Fonte
	Contexto
	Atualização
	Pertinência/Utilidade
	Processo de Revisão Editorial
Conteúdo	Acurácia
	Hierarquia de evidência
	Precisão das Fontes
	Avisos Institucionais
	Completeza
Apresentação do site	Objetivo
	Perfil do site
Links	Seleção
	Arquitetura
	Links de retorno
Design	Acessibilidade
	Navegabilidade
	Mecanismo de busca interna
Interatividade	Mecanismo de retorno da informação
	Fórum de discussão
	Explicação de algoritmos
Anúncios	Alertas

Fonte: <http://hitiweb.mitretek.org/docs.policy.html>

A partir dos conceitos discutidos por Capurro (2003c, p. 3) sobre avaliação da qualidade da informação, Matheus (2005, p. 151) desenvolveu o quadro abaixo (Quadro 3.2) que sistematiza a análise da informação transmitida por meio da mensagem.

Quadro 2. Teoria da mensagem – elementos de análise.

Teoria da mensagem								
Dimensões		Forma		conteúdo	objetivo		produtores	receptores
		Linguagem	codificação		dialogico	discursivo		
Natureza		Imperativa		indicativa		opcional		
Aspectos	Gerais	Relevância		interpretação		seleção		
	Sociais	origem	propósito	estruturas de poder	técnicas	meios de difusão	história	
	Outros	psicológicos	políticos	econômicos	estéticos	éticos	religiosos	
Princípios éticos		Respeito		confiança		reserva		

Fonte: Matheus (2005, p. 151)

A tarefa de quantificar o valor da informação é complexa. Silveira (1989) sugere alguns atributos envolvidos nesse tipo de tarefa:

- exatidão (grau de liberdade do erro da informação);
- alcance (integralidade da informação);
- conveniência (relevância da informação);
- clareza (grau que a informação está livre de ambigüidade);
- oportunidade (tempo decorrido no ciclo produtivo da informação);
- acessibilidade (facilidade com que a informação pode ser obtida pelo consumidor).

A utilização desses critérios serve de auxílio na avaliação da qualidade da informação fornecida pelo propagandista de produto farmacêutico ao médico ginecologista e obstetra. Porém, cabe salientar que critérios subjetivos também devem ser considerados, dentre eles a relevância, valor, contexto de uso, dentre outros. E, garantida a qualidade dessas informações, o profissional médico passa a valorizar mais esses encontros com os propagandistas, na medida em que passam a ter consciência da possibilidade de qualificação profissional que elas representam.

Ao se estabelecer um conjunto de critérios para a avaliação da qualidade do material disponibilizado ao especialista em ginecologia e obstetrícia pelo propagandista, inicialmente deve-se definir a qualidade da informação a partir do seu valor para o usuário. Dessa forma, a partir da classificação da informação segundo a sua finalidade para a organização feita por Moresi (2000, p. 15) pôde-se estruturar um esquema

semelhante para estruturar a informação de acordo com a sua finalidade para o especialista em ginecologia e obstetrícia. Como explicitado na Figura 3.6.

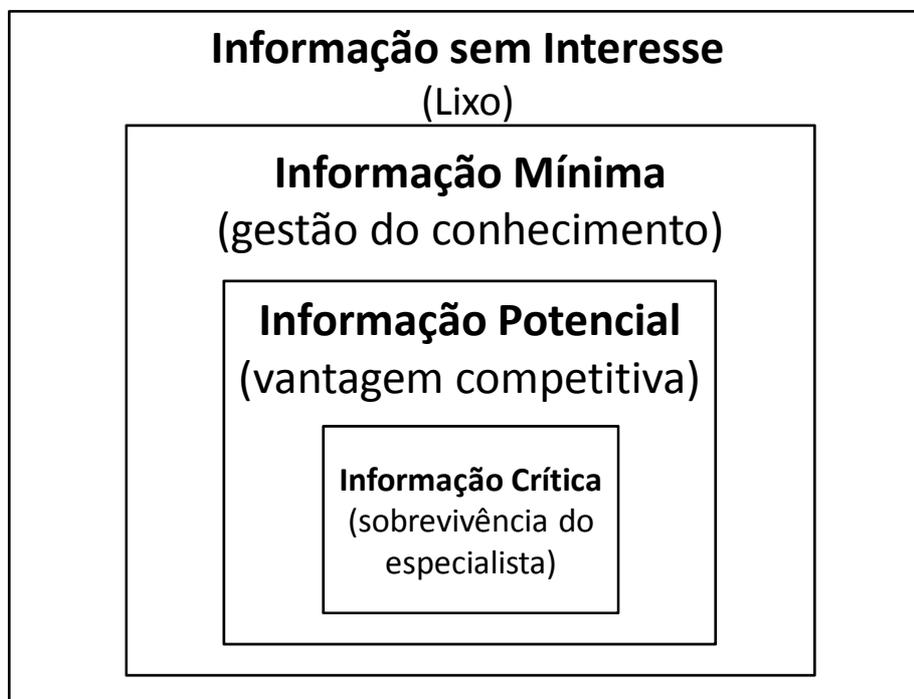


Figura .6: Informação segundo sua finalidade para o ginecologista e obstetra.

Portanto com base nesses critérios desenvolveu-se um modelo para avaliação do material disponibilizado para o especialista em ginecologia e obstetrícia durante a visita do propagandista de produtos farmacêuticos disposto no quadro abaixo.

Quadro 3 modelo para avaliação dos artigos disponibilizados para os ginecologistas e obstetras.

CRITÉRIOS	ITENS PARA AVALIAÇÃO
Apresentação	Qualidade da peça gráfica
	Organização dos dados
Clareza	Coerência entre tema/título/texto
	Definição do objetivo
Relevância	Capacidade de despertar o interesse do especialista
	Grau de inovação do tema abordado
	Utilização de referências atuais
Credibilidade	Formação do (s) autor (es)
	Informações sobre a edição
Confiabilidade	Credibilidade das referências utilizadas
	Grau de Tendenciosidade para o produto do laboratório

O profissional da informação e o médico são construtores dessa cadeia de comunicação e se beneficiam da revitalização de novas estratégias de disseminação. Sobre esse fenômeno, Varela (2003, p. 97) afirma,

Toda interação humana somente se viabiliza pela comunicação, desse modo, pode-se analisar brevemente que a Experiência de Aprendizagem Mediada tem seu foco não especificamente no conteúdo das informações, mas, sim, na estratégia metodológica dialógica intencional – emissor e receptor responsáveis pelo conhecimento construído. Ambos interagem constantemente imperando a troca de impressões, os sentimentos sobre o mundo e o intercâmbio de formas de compreensão da realidade. A interação comunicacional e de transmissão no processo de Experiência de Aprendizagem Mediada impõe a presença da mobilização cognitiva e afetiva através de uma relação dialógica, interacional de dois ou mais seres humanos.

Por conseguinte, o receptor deve ser estimulado a reconhecer e utilizar a informação transmitida pelo emissor, tendo em vista que a cada dia tem-se acesso a um número grande de informações que supera nossa capacidade de atenção. A transmissão de informação necessita de atributos – conteúdo, fonte, situação – que aumentam o envolvimento (Quadro 3.4).

Quadro 4: atributos de envolvimento secundário.

Conteúdo	Fonte	Situação
emoção brevidade apelo visual apelo auditivo notabilidade concretude	preparo percebido poder apelo pessoal objetividade familiaridade	consequência percebida conforto quem iniciou individual ou em grupo presença voluntária ou presença obrigatória

Fonte: Davenport (2002, p. 122)

Sobre as atribuições do mediador, Varela (2003, p. 100) coloca que,

O mediador seleciona, organiza e planeja os estímulos, variando sua amplitude, frequência e intensidade, e os transforma em poderosos determinantes de um comportamento em lugar de estímulos ao acaso cuja aparição, registro e efeitos podem ser puramente probabilísticos.

Partindo desse princípio, o propagandista de produtos farmacêuticos pode adotar algumas estratégias para a exposição dos produtos e produções científicas aos

especialistas de tal modo que consiga atingir seus objetivos, tanto de marketing, quanto de mediador do processo de informação sejam atingidos com eficiência e eficácia.

Sendo assim, para um melhor aproveitamento na referida mediação, algumas medidas estratégicas podem ser adotadas:

- Conhecer o médico e seu ambiente de trabalho: faixa etária, especialidade, grau e interesse de atualização, assuntos de interesse, domínio de outras línguas, perfil da clínica e dos seus pacientes, localização da clínica, acesso à tecnologia, produtos mais utilizados para tratamento dos seus pacientes, entre outros;
- Seleção de material que esteja de acordo com o perfil de atuação do médico;
- Seleção de recursos para exposição das informações, adequados às características de cada especialista, inclusive delimitando um tempo de exposição que se adapte às necessidades do mesmo. Por exemplo: a visita não deve demorar muito naquelas situações em que o fluxo de pacientes é intenso;
- Finalizar a comunicação entregando materiais impressos com conteúdo informacional referente à mensagem que foi transmitida de forma que o mesmo possa reconhecer, localizar e memorizar onde se encontram aquelas informações que tenha interesse em aprofundar.

O profissional da informação deve preocupar-se com o domínio adequado das fontes e dos canais de informação sejam eles de natureza formal ou informal, ter atenção ao conteúdo da informação e ao contexto do receptor, pois este é cada vez mais crítico e não é incentivado por simples apelo de mensagens. O emissor deve dar atributos à sua informação para que esta gere no receptor um novo conhecimento. O profissional da informação deve estar apto para escolher também o melhor canal para acessar o receptor para o qual envia a sua mensagem.

Nesse contexto insere-se o propagandista de produtos farmacêuticos, que deve manter-se atento para as novas exigências, sendo ético e capaz de estimular as mudanças sociais na sociedade do conhecimento

A partir dos conceitos discutidos nesse capítulo, foram realizadas entrevistas com especialistas em ginecologia e obstetrícia e com propagandistas de produtos farmacêuticos a fim de buscar uma compreensão de como se dá atualmente o processo de mediação da informação durante o encontro desses profissionais.

Para o fim proposto foram também selecionados e avaliados alguns artigos, disponibilizados pelos laboratórios de produtos farmacêuticos, de maneira a possibilitar uma percepção da qualidade das informações nelas veiculadas. Os resultados dessas análises estão dispostos no capítulo seguinte.

4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa da pesquisa buscou-se levantar dados junto aos médicos ginecologistas e obstetras e aos propagandistas de produtos farmacêuticos a fim de entender a visão desses dois profissionais acerca da relação entre ambos durante as visitas, onde o propagandista se constitui como mediador no processo de comunicação.

Ainda nessa etapa foram avaliados artigos disponibilizados pelos propagandistas de produtos farmacêuticos durante as suas visitas, para entender o grau de interesse que esses materiais podem despertar no profissional médico e como esses materiais podem influenciar o processo de qualificação desse profissional.

Esse estudo se alicerça no fato de que a saúde por se tratar de uma área complexa onde a informação se constitui a partir de diversas fontes distintas e que, para se conseguir um diagnóstico deve-se correlacioná-las encontrando uma coerência entre os fenômenos envolvidos nesse processo. Dessa forma todas as ferramentas que possam diminuir a distância entre as fontes de informação podem ajudar a diminuir as incertezas ao tentar um diagnóstico. Nesse cenário a interlocução feita por um profissional como o propagandista pode ser muito útil, como afirma MORAES (2002, p. 12),

Na busca do significado das informações em saúde nas sociedades atuais, enquanto instrumento potente e potencial a serviço de um conhecimento voltado para a emancipação do homem e para a melhoria da saúde no terceiro milênio trabalha-se com o entendimento de que a “informação”, que só se efetiva em processos de interlocuções, vem se constituindo em um artefato complexo, representação da complexidade da vida contemporânea, produzido historicamente de acordo com o crescente alargamento da gestão dos saberes pelas esferas do Estado, da ciência e do aparato produtivo capitalista.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS COM O MÉDICO

A fim de entender a visão dos especialistas em ginecologia e obstetrícia em relação aos propagandistas de produtos farmacêuticos e acerca do arsenal de informações disponibilizadas por eles, foi aplicado um questionário (Apêndice A) com 30 médicos de Salvador e região metropolitana, no período de 01 de outubro a 20 de dezembro de 2007. Dos profissionais que participaram da pesquisa, 46,7% estão na faixa etária de 31 a 40 anos, 13,3% têm entre 41 a 50 anos, 10% têm até 30 anos e 10% mais de 51 anos.

Nota-se que a maioria desses profissionais possui até 20 anos de formação e por serem jovens, estão vivenciando a nova sociedade do conhecimento, com acesso às novas tecnologias de comunicação e informação, tornando-os indivíduos mais críticos e exigentes em relação às fontes de informação.

Tabela 1: Tempo de formação dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras.

Tempo de formação	Nº	%
Até 5 anos	09	30
05 a 10 anos	07	23,3
11 a 20 anos	08	26,6
21 a 30 anos	02	6,6
31 anos ou mais	04	13,3
Total	30	100%

Mais da metade dos profissionais (52,1%) possui residência médica em ginecologia e obstetrícia, sendo que 31,3% possuem o Título de Especialista em Ginecologia e Obstetrícia (TEGO), Título fornecido pela Associação Médica Brasileira e pela Federação Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia, reconhecido pelo Conselho Federal de Medicina e que confere aos profissionais que o possuem uma qualificação que lhes dá um maior reconhecimento e segurança para exercer a especialidade.

Diante desse cenário percebe-se que esses profissionais estão preparados para realizar análise crítica e que provavelmente buscam qualificação e atualização para melhor se colocar no mercado. Dessa forma, um agente de informação voltado a atender esse público deve estar atento às suas necessidades de informação a fim de atraí-lo para a apreciação dos materiais disponibilizados.

Vale ressaltar que essas titulações por vezes são cumulativas, ou seja, um profissional pode ter mais de uma titulação. Quanto maior o número de titulações maior credibilidade lhe é conferida.

Tabela 2: Titulação dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras.

Titulações	Nº	%
Residência médica	25	52,1
TEGO	15	31,3
Mestrado	01	2,0
Doutorado	03	6,3
Outras	03	6,3
Não respondeu	01	2,0
Total	48	100

A jornada de trabalho desses profissionais é muito intensa. 40% deles trabalham mais 60 horas semanais, o que muitas vezes contribui para a escassez de tempo para o desenvolvimento de conhecimentos na sua área. Esse dado confirma a necessidade de uma ferramenta que otimize o tempo desses profissionais trazendo-lhe informações úteis e personalizadas.

Tabela 3: Jornada de trabalho profissionais médicos ginecologistas e obstetras.

Jornada Trabalho/Semana	Nº	%
Até 36 horas	03	10
37 a 48 horas	08	26,6
49 a 60 horas	07	23,3
Mais de 60 horas	12	40
Total	30	100%

Tais dados reforçam a necessidade de atualização da maioria dos profissionais, isso é comprovado pelos números em que 43,3% participaram de congressos nacionais e 13,3% participaram de congressos internacionais nos últimos seis meses, buscando suprir suas necessidades de informações atuais sobre o seu campo de atuação.

Embora esses congressos sejam considerados de atualização, pouco se percebe nesses eventos o estímulo à produção científica e apresentação de novos conhecimentos, pois as publicações de artigos e painéis geralmente são pouco divulgadas, corroborando para uma escassez de estímulo aos profissionais para produção de conhecimento. As inter-relações não são privilegiadas, ou seja, esses eventos geralmente encaram os participantes como elementos passivos na comunicação.

Tabela 4: Participação dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras em congressos nacionais.

Participação congresso (nacionais)	Nº	%
Menos de 6 meses	13	43,3
1 ano	07	23,3
2 anos	06	20
3 anos ou mais	03	10
Nunca	01	3,3
Total	30	100%

Tabela 5: Participação dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras em congressos internacionais.

Participação congresso (internacionais)	Nº	%
Menos de 6 meses	04	13,3
1 ano	03	10
2 anos	04	13,3
3 anos ou mais	09	30
Nunca	10	33,3
Total	30	100%

Tendo em vista que a população participante dessa pesquisa é formada em sua maioria por pessoas com menos de 40 anos, e esses indivíduos costumam ter mais desenvolvimentos frente às tecnologias de informação, obteve-se um maior número de profissionais que acessam frequentemente a internet.

Acresce também a pouca disponibilidade de tempo que esses profissionais possuem para a utilização das ferramentas encontradas na rede em prol de uma atualização na sua área.

Tabela 6: Acesso dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras a internet

Acesso à Internet	Nº	%
Não	01	3,3
Às Vezes	03	10
Freqüentemente	26	86,7
Total	30	100%

Afirmam ter o costume de acessar bibliotecas digitais 76,7%, dentre as mais acessadas por eles está a Biblioteca Digital Medline, com 40% dos acessos. Vale ressaltar que alguns profissionais habitualmente acessam mais de uma biblioteca digital, ratificando o grau de interesse desses profissionais na busca de informação para aumentar o seu conhecimento e desenvolver a sua capacidade crítica

Tabela 7: Acesso dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras a bibliotecas digitais.

Acessa Bibliotecas Digitais	Nº	%
Não	07	23,3
Sim	23	76,7
Total	30	100%

Tabela 8: Bibliotecas digitais acessadas por profissionais médicos ginecologistas e obstetras

Bibliotecas Digitais Acessadas	Nº	%
Bireme	13	28,9
Medline	18	40
Cochrane	05	11,1
Scielo	09	20
Outras	0	0
Total	45	100%

Dois a três turnos de trabalho semanais são colocados à disposição para a visita dos propagandistas de produtos farmacêuticos por 53,3% dos médicos. Considerando que 43,3% dos médicos afirmaram que a duração dessas visitas costuma ser de 10 a 15 minutos, constata-se então que o tempo disponibilizado para o contato desses profissionais é relativamente alto tendo em vista a carga horária de trabalho e o volume de atendimento dos médicos. Resta então questionar se essa inter-relação está procedendo produtivamente para capacitação do especialista e a formação de conhecimento para prestação de melhor atendimento aos pacientes.

Tabela 9: Frequência das visitas de propagandistas aos profissionais médicos ginecologistas e obstetras

Frequência das visitas de propagandistas	Nº	%
1 turno de consultório/semana	12	40
2 a 3 turnos de consultório/semana	16	53,3
4 a 5 turnos de consultório/semana	02	6,7
Todos os turnos	0	0
Total	30	100

Tabela 10: Tempo de duração da visita do propagandista de produtos farmacêuticos.

Tempo destinado às visitas	Nº	%
Menos que 5 min.	08	26,7
5 a 10 min.	06	20
10 a 15 min.	13	43,3
Mais de 15 min.	03	10
Total	30	100

Dos laboratórios citados na pesquisa o Aché é o que mais realiza visita aos médicos ginecologistas e obstetras (9,6%), seguido respectivamente pelos laboratórios Libbs (8,9%), Eurofarma (8,6%), Biolab (8,2%), Medley (7,5%), Organon (7,5%) e Schering Brasil (7,5%). No dia-a-dia desses laboratórios, apenas o Eurofarma não possui a rotina de oferecer artigos científicos durante a visita dos propagandistas.

Na sequência será possível relacionar esses dados com os artigos avaliados a fim de observar a relevância dos materiais disponibilizados por esses laboratórios para os ginecologistas e obstetras.

Tabela 11: Laboratórios apontados pelos profissionais médicos ginecologistas e obstetras como os que realizam visitas aos seus consultórios.

Visitas dos Laboratórios	Nº	%
A Formula	11	3,9
Achê	27	9,6
Astra Zeneca	13	4,6
Bayer	01	0,4
Biolab	23	8,2
Eurofarma	24	8,6
Farmasa	12	4,3
Herbarium	13	4,6
Janssen Cilag	14	5,0
Libbs	25	8,9
Medley	21	7,5
Merck Sharp	09	3,2
Organon	21	7,5
Roche	11	3,9
Schering do Brasil	21	7,5
Schering-Plough	11	3,9
Solvayfarma	05	1,8
Wyeth	14	5,0
Zambo	04	1,4
Outros	0	0
Total	280	100

A maioria desses laboratórios são empresas multinacionais e movimentam muito dinheiro nas suas campanhas junto aos consumidores (quando permitido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA) e aos médicos (para medicamentos onde a prescrição é totalmente necessária). Esses valores muitas vezes são aplicados em peças gráficas de altíssima qualidade e que vão parar nas lixeiras dos consultórios devido à falta de sensibilidade dessas empresas para conquistar a confiança dos médicos.

Quanto à relevância das informações transmitidas pelos propagandistas, 60% dos especialistas consideram relevantes, enquanto 36,7% consideram de pouca relevância e 3,3% irrelevantes. Percebe-se que existe uma expectativa por parte dos especialistas por informações úteis para o desenvolvimento do seu trabalho.

Tabela 12: Relevância das informações transmitidas pelos propagandistas aos profissionais médicos ginecologistas e obstetras.

Informações transmitidas pelos propagandistas	Nº	%
Muito relevantes	0	0
Relevantes	18	60
Pouco relevantes	11	36,7
Irrelevantes	01	3,3
Total	30	100

Apesar dessa expectativa aparente, a maioria dos médicos (76,7%) afirma ler os artigos **às vezes**, 20% lêem frequentemente e 3,3% afirmam que nunca lêem. Presume-se que o papel do propagandista como interlocutor (mediador) não está suprimindo a necessidade de motivação dos médicos para aprofundar nos estudos que lhe estão sendo apresentados a fim de conhecer melhor sobre o tema. Para agir dessa forma os propagandistas necessitam de uma preparação para que tenham domínio sobre o tema em questão e instiguem o médico a procurar no artigo um esclarecimento maior acerca do tema em questão.

Tabela 13: Frequência com que os profissionais médicos ginecologistas e obstetras lêem os artigos científicos disponibilizados pelos propagandistas

Lê os artigos	Nº	%
Frequentemente	06	20
Às vezes	23	76,7
Nunca	01	3,3
Total	30	100

Um número bastante significativo de ginecologistas e obstetras 90%, dizem confiar apenas parcialmente nas informações contidas nos artigos científicos oferecidos pelos propagandistas.

Alguns comentários escritos pelos ginecologistas e obstetras que responderam ao questionário corroboram para demonstrar a falta de segurança desses profissionais na intenção dos laboratórios de produtos farmacêuticos ao disponibilizar seus estudos e ao preparar os seus propagandistas. Como se pode verificar a seguir:

Deve-se ter cautela ao avaliar dados fornecidos pelos propagandistas, pois as informações transmitidas são sempre de caráter competitivo e positivo para a empresa em destaque.

Os laboratórios não têm interesse que os profissionais médicos tenham conhecimentos contrários aos apresentados em seus trabalhos, o que produz insegurança quanto à eficácia dos seus produtos e veracidade da sua informação.

Os trabalhos gerados pelos laboratórios não mostram os erros de metodologia e os resultados são sempre excelentes. No entanto, algumas informações são úteis e levantam a necessidade de maior pesquisa.

Os artigos científicos induzem à prescrição dos medicamentos dos próprios laboratórios.

Os artigos científicos são tendenciosos algumas vezes.

Tabela 14: Grau de confiança dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras nas informações contidas nos artigos científicos disponibilizados pelos laboratórios.

Confia nas informações dos artigos	Nº	%
Plenamente	01	3,3
Parcialmente	27	90
Não	02	6,7
Total	30	100

Metade dos especialistas (50%) que responderam o questionário considera pouco relevante as informações contidas nos artigos científicos disponibilizados pelos laboratórios. Sendo que 13,3% consideram irrelevantes e apenas 36,7 % afirmam que essas informações têm relevância. Percebe-se que a falta de confiança e a suposição de que os artigos são tendenciosos para o medicamento alvo da campanha publicitária contribuem para uma desmotivação dos médicos para a apreensão dos temas abordados e a uma avaliação mais rigorosa acerca da sua relevância.

Tabela 15: Relevância das informações contidas nos artigos científicos

Relevância das informações contidas nos artigos científicos	Nº	%
Muito relevantes	0	0
Relevantes	11	36,7
Pouco relevantes	15	50
Irrelevantes	04	13,3
Total	30	100

Seria muito proveitoso se esses artigos atendessem às reais necessidades de informação desses profissionais. Dessa forma provavelmente iria se obter mais prescrições, ou seja, mais lucro financeiro para os laboratórios (real intenção dessas empresas) e como consequência uma atualização verdadeira do médico, aproveitando um tempo do seu trabalho que já é disponibilizado para visitas com propagandistas e seria interessante para o paciente na medida em que o médico poderia prestar um melhor atendimento.

Um investimento maior, não só a nível financeiro, mas no sentido de compreender o médico como usuário desses tipos de informações e buscar conhecer suas reais necessidades de informação se justificam ainda pelo fato de que, quanto à visão dos médicos sobre o papel do propagandista, para 66,7% esses profissionais são preparados pelas empresas para fazer propaganda de produtos farmacêuticos e induzir o médico à prescrição de seus produtos e, 6,7% acreditam que eles são apenas vendedores de produtos enquanto 26,7% apontam que esses profissionais fazem propaganda dos produtos e chama à atenção através dos artigos científicos para novidades na área médica.

Porém 46,7% desses profissionais percebem algum interesse por parte dos laboratórios de produtos farmacêuticos na atualização dos médicos e 46,7% acreditam que o interesse dessas empresas é apenas comercial. Dessa forma essas instituições devem mudar sua postura de modo a atender melhor às necessidades de informação desses profissionais se quiserem atrair a atenção dos mesmos para os seus produtos sob o pretexto de fornecer-lhes recursos para o seu desenvolvimento profissional.

Como se percebe nessa pesquisa, os médicos estão buscando se qualificar cada vez mais e são, na sua maioria, pessoas com um grau de discernimento muito alto, e com capacidade de análise crítica, o que faz crê que não é fácil enganá-los ou subestimá-los. Para que haja interesse nessas visitas, o propagandista deve assumir o papel de agente da informação de forma eficiente e eficaz. E, isso só irá acontecer caso os laboratórios assumam integralmente essa postura.

Tabela 16: Percepção dos profissionais médicos ginecologistas e obstetras do grau de interesse dos laboratórios quanto à atualização científica dos médicos.

Interesse dos laboratórios quanto à atualização científica do médico	Nº	%
Grande interesse	01	3,3
Algum interesse	14	46,7
Interesse comercial	14	46,7
Não possuem interesse	01	3,3
Total	30	100

4.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS COM OS PROPAGANDISTAS

Para fins de compreensão acerca da visão dos propagandistas de produtos farmacêuticos sobre a sua relação com os laboratórios para o qual trabalham e com especialistas médicos foi aplicado um questionário (Apêndice B) com 42 propagandistas que atuam em Salvador e na região metropolitana, no período de 01 de outubro a 20 de dezembro de 2007. Destes 47,6% têm até 30 anos, 33,3% têm de 31 a 40 anos. 14,3% de 41 a 50 anos e apenas 0,5 % mais que 51 anos.

Nota-se que o perfil do profissional que atua nessa área é de jovens com exigência de nível superior completo ou em andamento. São indivíduos que possuem facilidade de comunicação, desenvoltura e que estão em constante processo de capacitação, para atender às expectativas das indústrias farmacêuticas quanto ao posicionamento dos médicos em relação aos seus medicamentos.

Tabela 17: Tempo de atuação dos propagandistas de produtos farmacêuticos

Tempo que exerce a profissão	Nº	%
Menos de 1 ano	12	28,6
1 a 3 anos	09	21,4
3 a 5 anos	02	4,8
Mais de 5 anos	19	45,2
Total	42	100

A maioria desses profissionais (45,2%) possui mais de cinco anos de atuação na área e a maioria deles (57,1%) possuem curso superior completo. O que possibilita concluir que esses indivíduos possuem qualificação e capacidade de análise crítica que permitem uma atuação dos mesmos como agente da informação, bastando, para isso, que sejam orientados eficientemente para esse fim.

Tabela 18: Grau de instrução dos propagandistas de produtos farmacêuticos

Grau de instrução	Nº	%
Segundo Grau	01	2,4
Terceiro Grau incompleto	17	40,4
Terceiro Grau completo	24	57,1
Total	42	100

Tabela 19: Cursos superiores em que os propagandistas de produtos farmacêuticos estão matriculados.

Curso Superior em andamento	Nº	%
Administração com Marketing	01	5,9
Administração de empresas	10	58,7
Biologia	01	5,9
Comunicação Social	02	11,8
Direito	01	5,9
Letras com Inglês	01	5,9
Publicidade e Propaganda	01	5,9
Total	17	100

Dentre os cursos superiores que esses profissionais cursaram ou estão cursando, foram apontados: Administração com gestão em sistemas de informação, Administração com Marketing, Administração de empresas, Biologia, Comunicação Social, Direito, Economia, Letras com Inglês, Marketing, Publicidade e Propaganda, Química. Sendo que Administração de empresas é o curso predominante entre esses profissionais com 58,7 % dos cursos em andamento e 41,7% dos cursos concluídos.

Tabela 20: Cursos superiores concluídos pelos propagandistas de produtos farmacêuticos.

Curso Superior completo	Nº	%
Administração com gestão em sistemas de informação	01	4,1
Administração com Marketing	04	16,7
Administração de empresas	10	41,7
Comunicação Social	01	4,1
Economia	02	8,3
Marketing	01	4,1
Não Informado	04	16,7
Química	01	4,1
Total	24	100

Apenas 9,5% desses profissionais possuem especialização e foram citadas as áreas de gestão de pessoas (50%), recursos humanos (25%) e logística (25%). Julga-se então que há uma preferência por especializações em áreas onde predomina a possibilidade de comunicação e estabelecimento de relações humanas. Fato que confirma a inclinação desses profissionais para atividades em áreas em que possam interagir com outras pessoas e que possam explorar o seu potencial comunicativo.

Tabela 21: Cursos de especialização concluídos pelos propagandistas de produtos farmacêuticos.

Especialização	Nº	%
Gestão de Pessoas	02	50
Recursos Humanos	01	25
Logística	01	25
Total	04	100

A maioria dos propagandistas de produtos farmacêuticos (52,3%) realiza de 5 a 10 visitas a médicos por dia. Sendo que 12% visitam até 5 médicos, 16,7% visitam de 10 a 15 e apenas 2,4% realizam mais de 20 visitas por dia. Considerando os deslocamentos e o tempo de espera na sala crê-se que até 10 visitas no dia existe a possibilidade de se manter uma qualidade na comunicação das informações durante esses eventos. Na maioria dos casos, então, o alcance dessa meta é possível (80,9%).

Tabela 22: Quantidade de visitas que os propagandistas de produtos farmacêuticos realizam por dia.

Nº de visitas/Dia	Nº	%
Até 5	12	28,6
5 a 10	22	52,3
10 a 15	07	16,7
15 a 20	0	0
Mais de 20	01	2,4
Total	42	100

Quanto à frequência de orientações recebidas pelos propagandistas de produtos farmacêuticos para a realização das visitas aos especialistas em ginecologista e obstetras

a maioria aponta a partir de 3 vezes ao ano, podendo alcançar até mais de 5 vezes ao ano. Presume-se então que há um esforço grande para a capacitação desses profissionais que parece suficiente para qualificá-los a fim de que possam exercer o papel de agentes da informação.

Tabela 23: Freqüência das orientações realizadas pelos laboratórios para as visitas aos médicos.

Freqüência das orientações aos propagandistas	Nº	%
1 vez ao ano	02	4,8
2 vezes ao ano	02	4,8
3-5 vezes ao ano	19	45,2
Mais de 5 vezes ao ano	19	45,2
Nunca realiza	0	0
Total	42	100

Dos recursos apontados pelos propagandistas de produtos farmacêuticos utilizados nas orientações fornecidas pelos laboratórios, os artigos apareceram em maior quantidade com 25% de indicações, seguido do acesso à internet (22,2%) e das revistas científicas (20,1%). Porém a conferência com especialista apareceu em apenas 17,4% dos casos, embora esse fosse o canal mais fácil para esclarecer as dúvidas sobre os materiais científicos disponíveis para leitura.

Tabela 24: Recursos utilizados nas orientações oferecidas aos propagandistas de produtos farmacêuticos.

Recursos utilizados nessas orientações	Nº	%
Conferência com especialista	25	17,4
Acesso à internet	32	22,2
Livros	09	6,3
Revistas científicas	29	20,1
Artigos científicos	36	25
Outros	13	9,0
Total	144	100

Vale ressaltar que dentre os recursos descritos como outros na tabela 4.23, estão: módulos, manuais de produtos, vídeos e congressos.

Quanto aos recursos apontados como os mais eficientes, a conferência com especialistas aparece em maior quantidade com 28,6%, seguida dos artigos científicos com 23,8%. Esses números contribuem para reforçar a expectativa dos propagandistas para um melhor entendimento acerca dos artigos científicos e dos temas abordados a fim de poder transmiti-los de forma eficiente e eficaz aos médicos. Talvez essa expectativa se deva ao fato de que esses profissionais reconhecem nesses materiais um potencial para motivar os profissionais médicos conhecer melhor seus produtos e adquirir confiança para prescrevê-los.

Os propagandistas reconhecem o poder que esses materiais podem exercer junto aos médicos. E a percepção deles deveria ser levada em consideração já que eles é que estão frente a frente com os médicos e percebem melhor suas necessidades e reações ao atual teor das visitas.

Tabela 25: Recursos considerados como mais eficientes pelos propagandistas.

Recurso mais eficiente	Nº	%
Artigo científico	10	23,8
Revista científica	03	7,1
Conferencia com especialista	12	28,6
Acesso à internet	05	11,9
Módulos	01	2,4
Manuais de produtos	01	2,4
Treinamentos	04	9,5
Livros	01	2,4
Cursos de reciclagem	03	7,1
Absteve-se	02	4,8
Total	42	100

Dos propagandistas 59,5% acreditam que os materiais desenvolvidos pelos laboratórios para serem disponibilizados aos médicos possuem cunho científico que ajudará a divulgação do produto e contribuirá para a atualização do médico. Mais uma vez pode-

se concluir que os propagandistas anseiam por usar desta prerrogativa para potencializar suas visitas aos especialistas em ginecologia e obstetrícia.

Tabela 26: Como os propagandistas de produtos farmacêuticos percebem os materiais disponibilizados por eles durante as visitas aos médicos.

Materiais Disponibilizados ao médico	Nº	%
Material comercial	04	9,5
Material de cunho científico que ajudará o médico a entender a medicação divulgada	06	14,2
Material de cunho científico que ajudará a divulgação do produto e contribuirá para a atualização do médico	25	59,5
Material de cunho científico que ajudará a atualização do médico	05	11,9
Absteve-se	02	4,76
Total	42	100

Todos os propagandistas afirmaram ler sempre os artigos antes de transmiti-los ao médico. Porém nesse dado pode estar implícito a garantia de que eles executam o trabalho deles com responsabilidade e de que têm domínio do conteúdo que procuram transmitir ao médico. Ou seja, se afirmassem o contrário poriam em cheque o sua credibilidade e seu profissionalismo.

Tabela 27: Frequência com que os propagandistas de produtos farmacêuticos lêem os materiais disponibilizados por eles antes de entregá-los aos médicos.

Leitura do material antes de oferecê-lo ao médico	Nº	%
Sempre	42	100
Às vezes	0	0
Raramente	0	0
Nunca	0	0
Total	42	100

A maioria dos propagandistas (57,1%) afirma notar que os médicos têm **muito interesse** na leitura dos artigos por eles disponibilizados. Porém de acordo com os dados colhidos nos questionários preenchidos pelos médicos, 76,7% desses afirmaram ler esses artigos **às vezes**. Parece haver aqui uma contradição entre as visões desses profissionais.

Tabela 28: Percepção dos propagandistas de produtos farmacêuticos quanto ao grau de interesse dos médicos para a leitura dos artigos.

Interesse dos médicos para a leitura desses materiais	Nº	%
Muito interesse	24	57,1
Pouco interesse	18	42,9
Nenhum interesse	0	0
Total	42	100

Há ainda uma contradição no tempo de duração das visitas permitidos por 43,3% médicos, que afirmaram ser de 5 a 10 min. Enquanto 73,8% dos propagandistas relatam que o tempo destinado a essas visitas é menor que 5min.

Tabela 29: Tempo permitidos pelos médicos para a duração das visitas dos propagandistas.

Tempo do médico para as visitas	Nº	%
Menos que 5 min.	31	73,8
5 a 10 min.	02	4,8
10 a 15 min.	09	21,4
Mais de 15 min.	0	0
Total	42	100

Quanto à visão dos propagandistas sobre sua atividade, 40,4% se reconhecem como profissionais que fazem propaganda dos produtos e chamam atenção através dos artigos científicos para novidades na área médica. E 23,8% se colocam como um profissional que faz propaganda de produtos farmacêuticos e estimulam os médicos a pesquisarem sobre novas informações na área médica. Em ambas as situações há o implícito o desejo de contribuir para uma evolução do conhecimento dos médicos.

Tabela 30: Visão do propagandista de produto farmacêutico quanto ao seu papel.

Visão do propagandista quanto ao papel exercido por ele nesse cenário	Nº	%
Vendedores de produtos	02	4,8
Profissionais que fazem propaganda dos produtos e chamam atenção através dos artigos científicos para novidades na área médica	17	40,4
Profissionais são preparados pelas empresas para fazer propaganda de produtos farmacêuticos e induzir o médico à prescrição de seus produtos	07	16,6
Profissional que faz propaganda de produtos farmacêuticos e estimula os médicos a pesquisarem sobre novas informações na área médica	10	23,8
Outra	06	14,2
Total	42	100

Quanto ao grau de interesse dos laboratórios na atualização dos especialistas em ginecologia e obstetrícia, 69% dos propagandistas afirmam perceber grande interesse por parte das empresas. Porém nesse caso o fato de 21,4% afirmarem perceber algum interesse e 9,5% afirmarem perceber apenas interesse comercial é significativo, tendo em vista que há a insegurança por parte dos propagandistas em afirmações que podem comprometer as empresas para as quais trabalham e que conseqüentemente venham a comprometê-los também.

Pode-se perceber através de uma análise geral dos dados colhidos com os questionários aplicados com os médicos e com os propagandistas que o grau de interesse dos laboratórios na capacitação do médico é bem menor do que o interesse comercial, que se configura na prescrição médica dos seus produtos.

Tabela 31: Grau de interesse dos laboratórios na atualização do médico percebido pelos propagandistas de produtos farmacêuticos.

Interesse dos laboratórios quanto à atualização científica do médico	Nº	%
Grande interesse	29	69
Algum interesse	09	21,4
Interesse comercial	04	9,5
Não possuem interesse	0	0
Total	42	100

Algumas observações foram colocadas por propagandistas ao responder o questionário. E nota-se em algumas delas uma vontade desses profissionais em contribuir para a educação da classe médica e para a sociedade que se beneficiará com a melhoria do seu atendimento, e, através dessas colocações nota-se que esses sentem que os recursos que dispõem durante a visita não são eficientes a esse ponto, tendo que recorrer a supérfluos como os brindes, chegando apenas a obter mais prescrições médicas dos seus produtos. Como pode se observar na afirmação a seguir:

O laboratório tem o maior interesse na educação médica continuada pois pesquisamos e queremos a atualização da classe médica para gerar mais saúde à população. Se fosse possível trabalharíamos apenas com artigos científicos, porém para alcançar mais amplitude os brindes atuam com esse objetivo.

Outros comentários relevantes à pesquisa:

Muitas vezes os interesses de atualização científica do médico se confundem com interesses comerciais, ou seja, os grandes laboratórios só investem em médicos que lhes tragam retorno financeiro, através de prescrições, desprezando outros profissionais que muitas vezes necessitam de uma maior atenção

Acredito que a função do propagandista é de grande valia para os médicos, pois a atualização nesse ramo de produtos farmacêuticos é constante, tanto em novas pesquisas como em novas apresentações. Mostrando assim que o propagandista contribui para o trabalho dos especialistas médicos.

4.3 ANÁLISE DOS ARTIGOS DISPONIBILIZADOS PELOS PROPAGANDISTAS NAS VISITAS AOS MÉDICOS

Durante o período compreendido entre junho e dezembro de 2007, foram selecionados 26 artigos científicos fornecidos pelos laboratórios de produtos farmacêuticos aos especialistas em ginecologia e obstetrícia. A tabela 4.32 mostra os laboratórios e as quantidades de artigos de cada um deles que foram avaliados.

Doze laboratórios participaram da pesquisa, dentre os quais a Organon se destaca por deter 38,5% dos artigos avaliados. Os artigos selecionados foram oferecidos por cada um desses laboratórios durante o período da coleta a um especialista em ginecologia e obstetrícia. O que leva a crer que devido à quantidade de artigos oferecidos bem maior que os concorrentes, a Organon utiliza esse recurso de forma muito mais significativa.

A avaliação de tais artigos foi realizada por um profissional médico, com 11 anos de formado, especialista em ginecologia e obstetrícia, que possui residência médica, Título de Especialização em Ginecologia e Obstetrícia - TEGO, pós-graduação em administração de empresas (MBA) e é mestrando em ciência da informação.

Para tal avaliação foi utilizado um formulário (Apêndice C), construído com base nos conceitos discutidos no capítulo 3 dessa pesquisa.

Tabela 32: Relação de laboratórios farmacêuticos que tiveram seus artigos avaliados

Laboratórios de Produtos Farmacêuticos	Nº de artigos	%
Aché	02	7,7
Biolab	03	11,5
Farmasa	01	3,8
Farmoquímica	01	3,8
Herbarium	01	3,8
Janssen-Cilag	01	3,8
Libbs	01	3,8
Organon	10	38,5
Sanofi Aventis	01	3,8
Schering do Brasil	01	3,8
Schering-Plough	01	3,8
Wyeth	03	11,5
Total	26	100

Quanto à qualidade da peça gráfica dos artigos científicos, que diz respeito à disposição dos elementos gráficos, legibilidade e legibilidade do texto, qualidade de impressão e estética convidativa à leitura, 57,6% foram consideradas boas, apenas uma (3,8%) foi considerada excelente e 38,5% de qualidade regular. Nenhum artigo foi avaliado como de baixa qualidade, o que já era esperado a julgar pela quantidade de recursos financeiros investidos nessa área.

Tabela 33: Qualidade das peças gráficas que dão suporte aos artigos científicos.

Qualidade da peça gráfica	Nº	%
Ótima	01	3,8
Boa	15	57,6
Regular	10	38,5
Baixa	0	0
Total	26	100

A maioria (88,5%) dos artigos possuem coerência na organização dos dados. Vale ressaltar que os demais (11,5%) foram oferecidos pelo mesmo laboratório.

Tabela 34: Grau de coerência da organização dos dados contidos nos artigos.

Organização dos Dados	Nº	%
Coerente	23	88,5
Pouco Coerente	03	11,5
Incoerente	0	0
Total	26	100

Quanto às referências utilizadas pelos autores dos artigos, em 69,2% dos casos possuem muita credibilidade, enquanto 26,9% apresentam pouca credibilidade e apenas 3,8% foram consideradas sem credibilidade.

Tabela 35: Credibilidade das referências utilizadas pelos autores dos artigos.

Referências possuem	Nº	%
Muita credibilidade	18	69,2
Pouca credibilidade	07	26,9
Nenhuma Credibilidade	01	3,8
Total	26	100

Em 96,1% dos artigos as referências foram consideradas atualizadas, obedecendo o critério de até cinco anos de publicação. Apenas um artigo não possui referências dentro desse critério (3,8%).

Esse número denota uma preocupação dos autores e dos laboratórios em manter o caráter de inovação da pesquisa científica a fim de atrair a atenção dos médicos.

Tabela 36: Grau de atualização das referências utilizadas pelos autores dos artigos.

Referências são	Nº	%
Atualizadas	25	96,1
Desatualizadas	01	3,8
Total	26	100

Vinte e quatro artigos (92,3%) deixam claro para o leitor o objetivo do texto. Em apenas 7,6% dos casos o objetivo se apresenta de maneira confusa.

Tabela 37: Objetivo do artigo.

Objetivo do artigo (Confuso/Claro)	Nº	%
Claro	24	92,3
Confuso	02	7,6
Total	26	100

Existe uma consonância entre o tema, título e texto de quase todos os artigos avaliados (96,1%). Em apenas um dos artigos (3,8%) esses elementos destoam de forma parcial. Essa concordância entre tais elementos é importante para a compreensão do artigo pelo leitor e para o encadeamento lógico das idéias que podem ser melhor assimiladas pelo usuário e re-contextualizadas para a produção de novos conhecimentos.

Tabela 38: Tema, título e texto.

Tema, Título e Texto	Nº	%
Estão em Consonância	25	96,1
Destoam Parcialmente	01	3,8
Destoam Completamente	0	0
Total	26	100

O fator inovação, que se refere a temas abordados em conformidade com a atualidade das vivências médicas específicas, da profissionais em questão, foi considerado como pouco evidente em 57,6% dos casos. Muito evidente em 30,7% dos casos e nada evidente em 11,5% dos casos. Apesar desse ponto se apresentar razoavelmente satisfatório, percebe-se que há aqui um potencial subaproveitado. O fator inovação deve ser melhor explorado pelos autores e laboratórios que fornecem os artigos a fim de atrair e conquistar a confiança dos médicos.

Tabela 39: Fator inovação reconhecido nos artigos científicos avaliados.

Fator Inovação	Nº	%
Muito Evidente	08	30,7
Pouco Evidente	15	57,6
Nada Evidente	03	11,5
Total	26	100

Observa-se que dado o investimento aplicado no desenvolvimento de novos medicamentos e nos estudos de novas alternativas para o tratamento das patologias, fica evidenciado nessa pesquisa que o grau de relevância, na maioria dos casos estão em concordância com tal investimento. Em 61,5% dos casos os artigos foram classificados como muito relevantes 38,4% pouco relevantes e nenhum artigo foi considerado irrelevante.

Tabela 40: Grau de relevância (utilidade) dos temas abordados nos artigos científicos.

Relevância (utilidade)	Nº	%
Muito Relevante	16	61,5
Pouco Relevante	10	38,4
Irrelevante	0	0
Total	26	100

A julgar pelos dados coletados nos questionários aplicados com os médicos e à forma como a indústria farmacêutica realiza seu planejamento de marketing, o nível de tendenciosidade dos artigos para a valorização dos seus produtos surpreende, pois na maioria dos casos 61,4% houve de leve a nenhuma de tendenciosidade para tais medicamentos. Esse dado ratifica a necessidade de produção de uma nova imagem desses materiais perante os especialistas em ginecologia e obstetrícia, e um dos meios de se conseguir esse feito é por meio da apresentação dos propagandistas de produtos farmacêuticos como agentes da informação.

Esses profissionais devem assumir o papel de motivar os médicos à apreensão dos conteúdos abordados nos artigos e devem ser capacitados para tal com o suporte da Ciência da Informação.

Tabela 41: Grau de tendenciosidade dos artigos científicos para os medicamentos veiculados pela campanha publicitária dos laboratórios.

Tema tende para a campanha publicitária do medicamento?	Nº	%
Não	12	46,1
Apresenta leve tendência	04	15,3
Muito tendencioso	10	38,4
Total	26	100

Grande parte dos autores foram classificados como muito qualificados (65,3%), nesses casos esses autores possuem titulação de mestres e doutores. 23% foram classificados como pouco qualificados, pois possuem título de especialização. E, em 11,5% dos casos essa informação não foi disponibilizada.

Tabela 42: Qualificação dos autores dos artigos científicos.

Qualificação do autor	Nº	%
Muito qualificado	17	65,3
Pouco qualificado	06	23
Não possui essa informação	03	11,5
Total	26	100

Os dados sobre a edição dos artigos conferem credibilidade aos artigos científicos, pois representam para o leitor segurança a respeito do grau de responsabilidades que os laboratórios dispensam para esses artigos. Nota-se que em 80,7% dos casos esses dados estão disponíveis no artigo. Nos 19,2% dos artigos restantes, não aparecem. Esse número ainda é significativo. Pois esses dados são tão importantes que todos os artigos deveriam prezar por disponibilizá-los aos leitores.

Tabela 43: Disponibilização dos dados sobre a edição dos artigos.

Dados sobre edição	Nº	%
Sim	21	80,7
Não	05	19,2
Total	26	100

Numa visão geral sobre a avaliação dos artigos em relação aos dados coletados com os dois questionários anteriores (dos médicos e dos propagandistas), percebe-se que o potencial dessa ferramenta é pouquíssimo explorado pelos laboratórios e pelos propagandistas. No geral os artigos podem ser considerados como material de atualização médica de grande qualidade. Apenas necessitando de uma nova roupagem para a sua apresentação para os médicos e de uma campanha publicitária e de marketing que evidencie esse caráter.

Vale destacar que, havendo um maior número de especialistas em ginecologia e obstetrícia interessados na apreensão dos conteúdos abordados por tais artigos, provavelmente haverá também um reflexo proporcional na qualidade do atendimento ao paciente bem como um reflexo na produção de novos conhecimentos.

No capítulo seguinte as considerações finais da presente pesquisa são apresentadas, incluindo as sugestões para novas pesquisas sobre o tema a partir das questões aqui levantadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as atividades humanas possuem um objetivo específico que vai além das questões mercadológicas propriamente ditas. O aspecto financeiro norteia as atividades profissionais, mas nas suas essências todas as atividades visam atender às necessidades dos indivíduos, e com isso obter retorno financeiro que movimenta o mercado. Este interesse é o mais aparente nas negociações mercadológicas, mas tudo irá refletir na vida das pessoas e nos seus comportamentos.

Na saúde essa situação é ainda mais clara. Ambos os profissionais envolvidos nesse estudo, possuem uma recompensa financeira pela sua atuação profissional, mas o reflexo das suas atitudes é percebido tanto no acompanhamento da saúde do paciente, com um atendimento de maior qualidade quanto na sociedade como todo, na medida em que há o fomento de novas discussões advindas de mais informações assimiladas que podem gerar novos conhecimentos. Esse processo é cíclico e proporciona um benefício que repercute na qualidade de vida da população.

Moraes (2002, p. 11) afirma que:

A informação em saúde deve ser trabalhada no sentido de reforçar os direitos humanos, de contribuir para a eliminação da miséria e das desigualdades sociais e ao mesmo tempo subsidiar o processo decisório na área da saúde, em prol de uma atenção com efetividade, qualidade e respeito à singularidade de cada indivíduo e ao contexto de cada população.

O presente capítulo aborda as considerações finais da pesquisa, levando em consideração a contribuição da mesma para o desenvolvimento social, que permeia, na concepção desse estudo, em torno do atendimento qualificado aos pacientes e do impulsionamento das pesquisas na área das ciências médicas.

Algumas recomendações são sugeridas aqui com vistas a aproximar o propagandista do perfil esperado de um agente da informação, bem como propostas de novas abordagens referentes ao tema são aqui apresentadas, objetivando a necessidade de uma exploração maior e mais aprofundada sobre as questões vigentes na relação médico-propagandista, que são complexas e ainda pouco exploradas.

Foi constatado um potencial significativo da relação informação-recepção, que envolve os profissionais médicos, especialistas em ginecologia e obstetrícia e os propagandistas de laboratórios farmacêuticos, e que esse está sendo subaproveitado.

Os aspectos que envolvem a relação informação-recepção forneceram subsídios para a coleta de dados com os profissionais envolvidos o que permitiu uma compreensão acerca da forma como os propagandistas adquirem as informações necessárias para suas visitas, bem como uma avaliação de como os ginecologistas e obstetras recebem e utilizam as informações em prol da ampliação do seu conhecimento e, por fim, uma análise do conteúdo das informações disponibilizadas para os médicos sob a forma de artigos científicos.

Os resultados demonstraram claramente que os propagandistas de laboratórios farmacêuticos podem atuar como agentes da informação, principalmente a julgar pela qualidade dos materiais por eles disponibilizados. Todavia, os mesmos ainda não dispõem de uma capacitação específica que lhes forneça subsídio para um desempenho focado na ampliação do conhecimento do médico visitado. Os resultados obtidos com a pesquisa permitiram algumas considerações evidenciadas a seguir.

Quanto aos médicos especialistas em ginecologia e obstetrícia:

Os médicos ginecologistas e obstetras possuem jornada de trabalho intensa e dentro das suas atividades cotidianas e da assunção do seu papel social, não lhes resta tempo necessário para dedicação à atualização profissional;

As participações em congressos e os acessos a bibliotecas digitais especializadas na área de saúde, ambos apontados como recursos de atualização pelos ginecologistas que participaram da pesquisa, demonstram a busca desses profissionais por informação, porém a atuação dos mesmos nessas situações acontece de forma passiva. O estímulo à produção do conhecimento é muito escasso, o que significa que o potencial de desenvolvimento na área de saúde está sendo subaproveitado;

A maioria dos médicos diz disponibilizar 10 a 15 minutos para os propagandistas, porém os propagandistas, na sua maioria dizem dispor de no máximo cinco minutos para a visita. Tende-se então a considerar o menor tempo como o tempo real da visita. Sendo assim, os propagandistas de laboratórios farmacêuticos, para atuarem como agente de informação devem munir-se de todas as ferramentas possíveis para um maior aproveitamento do tempo disponível;

Os laboratórios na sua maioria possuem a rotina de oferecer artigos científicos durante a visita dos propagandistas. E, haja vista que a análise dos materiais selecionados para a pesquisa foi positiva, estes deveriam ser mais evidenciados de maneira a influenciar os médicos a assimilar as informações neles contidas e assim criar condição para uma reflexão crítica e conseqüentemente a produção do conhecimento;

Falta uma sensibilização dos laboratórios de produtos farmacêuticos para conquistar a confiança dos médicos a fim de que eles aproveitem melhor o material que lhes é fornecido, o que irá contribuir para um melhor posicionamento da marca dessas empresas frente ao profissional responsável pela principal influencia de compra dos seus consumidores. Acredita-se que essa pode ser uma ferramenta de marketing mais eficiente e eficaz do que as que atualmente são aplicadas, que consiste apenas em trazer benefícios pessoais para esses profissionais, mas não estabelecem com eles uma relação de confiança;

Entretanto, ficou claro no depoimento dos ginecologistas e obstetras o quanto não há confiança desses quanto às empresas fornecedoras de produtos farmacêuticos. Pois atualmente, o comportamento dos laboratórios frente aos médicos ressalta apenas o caráter mercadológico que a visita representa;

Deve-se, portanto ressaltar aqui que os médicos em geral, por se tratarem de profissionais qualificados, a julgar pela exigência que recai sobre esses profissionais que são obrigados a comprovar sua atualização a fim de renovar o título conquistado, presume-se, que esses profissionais ante a sua capacitação, dificilmente se deixarão persuadir sem uma argumentação devidamente fundamentada;

Portanto, objetivando conquistar o interesse e a confiança dos profissionais médicos os laboratórios de produtos farmacêuticos devem assumir a responsabilidade de caracterização do propagandista como agente da informação, buscando em primeira instância atender às necessidades de informações desses usuários, e obter como consequência desse posicionamento maior desempenho de sua marca no mercado.

Quanto aos propagandistas de laboratórios farmacêuticos:

Dos propagandistas de produtos farmacêuticos espera-se que possuam desenvoltura e habilidade para comunicação. Eles são capacitados periodicamente para demonstrar os produtos da empresa a que estão vinculados aos médicos que visitam, na esperança de que eles prescrevam seus medicamentos para gerar mais lucros para a empresa;

Atualmente, pressupõe-se existir uma rotatividade consideravelmente alta desses profissionais nas empresas o que contribui, presume-se, para a dificuldade de capacitação desses profissionais, o que colabora para realidade atual em que, por falta de maturidade profissional e pela carência de conhecimento esses profissionais não desenvolvem uma relação de credibilidade com o profissional médico e deste com o laboratório que representa;

Porém, de acordo com os resultados das pesquisas esses profissionais geralmente cursam ou estão cursando nível superior, o que leva a crer que possuem discernimento e capacidade intelectual para atuar de forma mais significativa junto aos médicos. Estes também deveriam ser estimulados a cursar uma especialização a fim de que aumentem seu conhecimento;

A média de visitas diárias realizadas por esses profissionais é de 10 a 15 visitas por dia e como havia sido dito antes, a maioria deles afirmou que a duração das mesmas é de no máximo cinco minutos. Trata-se então de uma quantidade grande de visitas de curta duração em um curto espaço de tempo. Portanto esses profissionais devem estar muito bem preparados em nível de informação e conhecimento acerca do conteúdo que trazem para os especialistas, o que sugere uma capacitação freqüente, eficiente e eficaz, promovida pelos laboratórios de produtos farmacêuticos;

Atualmente, segundo relato da maioria dos profissionais essa preparação é fornecida aos propagandistas de três a cinco vezes no ano. Porém ao que parece nessas ocasiões não lhes são disponibilizadas ferramentas estratégicas necessárias para que atuem como agentes da informação;

Percebe-se que eles buscam intuitivamente a assunção desse papel na medida em que muitos relataram que as conferencias com especialistas são mais proveitosas do que outros meios de capacitação que lhes são fornecidos (internet, revistas científicas, manuais de produtos, vídeos) fato esse que é compreensível já que por não serem da área de saúde fica difícil atuar como sujeitos passivos no processamento da informação. Seria necessário, para que a relação emissor-receptor fosse eficiente, de um interlocutor dotado de condições para garantir um entendimento e levá-los a uma reflexão acerca das informações contidas nesses suportes;

Os propagandistas demonstraram interesse na potencialização das suas visitas aos especialistas em ginecologia e obstetrícia. Eles acreditam poder ajudar na atualização do

médico a partir das suas visitas, e acreditam também que a maioria dos médicos lê os artigos científicos disponibilizados. Todavia a maioria dos médicos afirmou ler esses artigos **às vezes**;

Em um dos comentários feitos pelos propagandistas, foi citado o benefício para a população, fornecido por esses materiais, como reflexo da atualização médica, e o artigo científico foi ressaltado deixando a idéia de ser o meio considerado mais eficiente para essa atualização;

Ficou claro, a partir dos dados coletados com os propagandistas, a percepção, no formato atual, que as visitas ao médico estão voltadas quase na sua totalidade para o aspecto comercial, de tal forma que fica difícil passar uma imagem diferente para os ginecologistas. Porém eles têm consciência de que se fossem melhor interpretados pelos especialistas iriam ser mais bem recebidos em seus consultórios e teriam como resultado o incremento das vendas dos seus produtos.

Quanto aos artigos científicos analisados:

Dentro dos critérios avaliados, os artigos analisados, no geral, foram considerados de boa qualidade. Algumas empresas se fazem mais presente na oferta desse produto do que outras, mas um número bem pequeno delas não utiliza essa ferramenta. Ou seja, um investimento está sendo feito na produção desses artigos, que na maioria das vezes, tem seu potencial subaproveitado;

Porém, a indústria farmacêutica deve trabalhar no sentido de deixar implícito no artigo a qualidade dos seus medicamentos, principal objetivo, e direcioná-los à prática científica da forma mais imparcial possível. Pois ficou claro, durante a pesquisa, que junto aos especialistas em ginecologia e obstetrícia, há certa desconfiança de manipulação de dados a fim de beneficiar os medicamentos da empresa em detrimento dos seus concorrentes.

Há urgência em reverter a imagem dessa indústria e dos profissionais que nela atuam para se conseguir maior credibilidade junto aos médicos e conseqüentemente junto à população. Essas devem possuir e deixar explícito o seu compromisso social. É uma indústria que movimenta uma quantia enorme de dinheiro no mercado mundial, mas que tem condições de fazer muito mais do que faz atualmente para a sociedade como um todo;

Entende-se, ao final desse estudo, que o princípio dessa mudança perpassa pela nova postura a ser adotada pelos propagandistas de produtos farmacêuticos perante aos médicos por eles visitados. E para que isso ocorra é preciso investimento na sua capacitação e direcionamento das estratégias de marketing para a produção de conhecimento;

Esses profissionais devem assumir o papel de motivar os médicos à apreensão dos conteúdos abordados nos artigos e devem ser capacitados para tal com o suporte da Ciência da Informação;

A análise dos dados coletados forneceu subsídios para a elaboração de recomendações referentes às novas estratégias a serem adotadas pelos laboratórios de produtos farmacêuticos e por seus profissionais nas visitas aos especialistas em ginecologia e obstetrícia. São elas:

- a) Campanha direcionada aos médicos e à população com o objetivo de divulgar a importância dos propagandistas para a atualização médica e, por conseguinte para saúde coletiva;
- b) Proposta de mudança para a denominação dessa profissão, com finalidade de diminuir a carga comercial que o nome **propagandista** impõe;
- c) Investimento na capacitação desses profissionais a fim de torná-los aptos a discutir com os especialistas sobre o conteúdo das suas apresentações;

- d) Planejamento da apresentação de forma a considerar o menor tempo possível a ser concedido pelo médico;
- e) Identificação das necessidades do médico a ser visitado no sentido de personalizar ao máximo a apresentação, facilitando o despertar do interesse do receptor da mensagem;
- f) Seleção dos recursos a serem utilizados na apresentação a fim de otimizar os resultados, provocando novas reflexões sobre o tema e incitando novos questionamentos;

Vale ressaltar que, para o planejamento da apresentação, devem-se considerar os atributos de envolvimento estabelecidos por Davenport (2002, p. 122), pois esses atributos potencializados e em conjunto aumentam a probabilidade de êxito na condução da mensagem ao receptor.

Considerando que muitos aspectos envolvem a relação médico-propagandista, a principal contribuição desse estudo é proporcionar a discussão sobre o tema e incitar novas abordagens no sentido de mudar a realidade percebida atualmente nesse tipo de atividade.

Para a Ciência da Informação, a contribuição se deve ao fato de que a atividade de propagandista, com um cunho de agente da informação, abre espaço para o profissional dessa área atuar nesse campo, o que representa um provável nicho de absorção dos profissionais dessa área no mercado.

Como desdobramento da pesquisa, seria muito proveitoso se a comunidade acadêmica aprofundasse mais o assunto aqui discutido, realizando novas investigações a fim de garantir continuidade ao desenvolvimento do tema. Dessa forma apresenta-se algumas sugestões para novas abordagens:

- a) Realizar uma pesquisa focada nos laboratórios e nos profissionais para um melhor entendimento dos processos que envolvem a informação e o conhecimento nesse segmento;
- b) Identificar a participação dos médicos que atuam nos consultórios e hospitais na geração de conhecimentos na área de saúde;
- c) Entender as condições em que os artigos científicos fornecidos pelas indústrias farmacêuticas são produzidos e de que forma poderiam se configurar como menos tendenciosos para os medicamentos do laboratório que o fornece;
- d) Ampliar a pesquisa executada por esse estudo para outras especialidades da área de saúde e finalmente,
- e) Aplicar novas estratégias de atuação dos propagandistas de produtos farmacêuticos no sentido de verificar suas reais possibilidades de adotar a postura de agente da informação.

Apresenta-se como metas: a aplicação desses estudos para incrementar as vendas das indústrias farmacêuticas, já que elas mobilizam o mercado, inclusive sendo responsável por significativa geração de empregos; beneficiar aos seus profissionais, que atuarão de forma mais tranquila e deixarão de passar por constrangimentos nos consultórios médicos; fornecer ao médico uma nova possibilidade de acesso ao conhecimento; bem como beneficiar os pacientes na qualidade de atendimento a eles proporcionado e por conseguinte na sua qualidade de vida.

Percebe-se, entretanto que com a velocidade com que as mudanças sociais ocorrem atualmente um esgotamento do tema provavelmente não irá surgir. Sempre haverá novas trilhas a serem exploradas e darão novos sentidos e novas direções para o bem estar social.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Carlos Cândido de. **O campo da ciência da informação: suas representações no discurso coletivo dos pesquisadores do campo no Brasil.** Florianópolis, 2005. 395p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <[HTTP://150.162.90.250/teses/PCIN0003.pdf](http://150.162.90.250/teses/PCIN0003.pdf)>. Acesso em 9 jan. 2007.
- AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na ciência da informação.** Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007. 230 p.
- ANGELL, Márcia. Doutores sabem nada. **Revista Super Interessante.** São Paulo: Editora Abril, v. 228, jul.2006. Super Papo Conversas Bacanas, p. 14-16.
- BARRETO, Aldo Albuquerque. Uma história da ciência da informação. In: TOUTAIN, Lídia Maria Batista Brandão (Org.). **Para entender a ciência da informação.** Salvador: EDUFBA, 2007. 242 p.
- _____. A condição da informação. In: STAREC, Cláudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge (Org.). **Gestão estratégica da Informação e inteligência competitiva.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- _____. A informação em seus momentos de passagem. **Data Gama Zero - Revista de Ciência da Informação,** Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, ago. 2001. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago01/Art_01.htm>. Acesso em 15 set. 2005.
- BÍBLIA SAGRADA. São Paulo: Paulinas Editora, 2005.
- BORGES, Mônica Erichsen e col. Estudos Cognitivos em ciência da informação. Florianópolis: **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação,** v. 15, 1º Sem. 2003.
- BORKO, H. Information science: what is it?. **American Documentation,** v. 19, n. 1, p.: 3-5, Jan., 1968.
- CARVALHO, Isabel Cristina Louzada; KANISKI, Ana Lúcia. A sociedade do conhecimento e o acesso à informação: para que e para quem? **Ciência da Informação,** Brasília, v. 29, n. 3, p. 33-39, set./dez. 2000.
- CARVALHO, Kátia. Disseminação da informação e informação de inteligência organizacional. **Data Gama Zero - Revista de Ciência da Informação,** v. 2, n. 3, jun./2001.
- CASSIOLATO, José Eduardo. A economia do conhecimento e as novas políticas industriais e tecnológicas. In: LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em http://www.uff.br/ppgci/ppgci_livros.htm> Acesso em 10 ago. 2006.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 2002. 307p.

DUPAS, Gilberto. **Ética e Poder na Sociedade da Informação**. São Paulo: Editora UNESP, 2001. 134 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI**: o minidicionário da língua portuguesa. 4. ed. rev. Amp. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. 790p.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. **Novos paradigmas e novos usuários de informação**. *Ciência da Informação*, v. 25, n. 2, 1995.

FRANCELIN, Marivalde Moacir. Configuração epistemológica da ciência da informação no Brasil em uma perspectiva pós-moderna: análise de periódicos da área. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 2, 2004. Disponível em <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao>> Acesso em 20 out. 2005.

FREIRE, Isa Maria. Barreiras na comunicação da informação. In: STAREC, Cláudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge (Orgs.). **Gestão estratégica da Informação e inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GASQUE, K. G. D.; TESCAROLO, R. Sociedade da aprendizagem: informação, reflexão e ética. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 3, 2004.

GOMES, Henriette Ferreira. O ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e significados. Brasília: *Ciência da Informação*, v. 29, n. 1, jan./abr. 2000. p. 61-70.

GÓMEZ, Maria Nélide González de. Novas fronteiras tecnológicas das ações de informação: questões e abordagens. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 1, 2004. Disponível em <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao>> Acesso em 20 out. 2005.

GONZÁLEZ, José Antônio Moreira. **Conceptos introductorios al estudio de la información documental**. Salvador: Edufba; Lima: Pontificia Universidad Católica do Perú, 2005. 346p.

HITI - Health Information Technology Institute. **Criteria for assessing the quality of health information on the internet - policy paper**. Disponível em <<http://hitiweb.mitrectek.org/docs/policy.html>>. Acesso em 14 ago. 2006.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 1996. 119p.

LOPES, Ilza Leite. Novos paradigmas para avaliação da qualidade de informação em saúde recuperada na Web. Rio de Janeiro: *Ciência da Informação*, v. 33, n. 1, 2004. Disponível em <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao>> Acesso em 20 out. 2005.
LUSSATO, Bruno. **Informação, comunicação e sistemas**. Lisboa: Dinalivro, 1997. 382 p.

MATHEUS, Renato Fabiano. Rafael Capurro e a filosofia da informação: abordagens, conceitos e metodologias de pesquisa para ciência da informação. **Perspectiva Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 10, n. 2, p. 140-165, jul./dez. 2005.

MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação**: uma análise introdutória. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999. 206 p.

MELO, Nilson Roberto de. Situação do médico no Brasil é preocupante. **Jornal da FEBRASGO**, v.14, n. 83, jan./fev. 2007.

MIRANDA, Antônio. **Ciência da informação**: teoria e metodologia de uma área em expansão. Brasília: Thesaurus, 2003. 212 p.

MIRANDA, S. V. Identificando competências informacionais. **Ciência da Informação**. v. 33, n 2, 2004. Disponível em <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao>> Acesso em 20 out. 2005.

MORAES, Ilara Hämmerli Sozzi de. **Política, tecnologia e informação em saúde**. Salvador: Casa da Qualidade Editora, 2002. 171 p.

MOREIRO GONZÁLEZ, J. A. **Conceptos introductorios al estudio de la información documental**. Salvador: EDUFBA; Lima (Peru): Pontificia Universidad Católica del Perú, 2005. 346p.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. **Delineando o valor do sistema de informação de uma organização**. Brasília: **Ciência da Informação**, v. 29, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2000.

NEHMY, Rosa Maria Quadros. **A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”**. Brasília: **Ciência da Informação**. Vol. 27, N° 1, 1998. Disponível em <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao>> Acesso em 20 Out. 2005.

ODDONE, Nanci. O IBBD e a informação científica: uma perspectiva histórica para a ciência da informação no Brasil. Rio de Janeiro: **Ciência da Informação**, v. 35, n. 1, 2006. Disponível em <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao>> Acesso em Nov. 2006.

OLETO, Ronaldo Ronan. Percepção da qualidade da informação. Brasília: **Ciência da Informação**, v. 35, n. 1, p. 57-62, jan./abr. 2006.

PERDIGÃO, Antônio Torres. **Análise do CRM como ferramenta para fidelização do cliente do laboratório farmacêutico**. Salvador, 2006. 68f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração com Habilitação em Sistema de Informação. Faculdade 2 de Julho, 2006.

ROBREDO, J. **Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação**. Brasília: Thesaurus; SRR Informações, 2003. 262 p.

SAMPAIO FILHO, M. C. Ação, uma questão de conhecer como interrelacionar a informação. In: JAMBEIRO, O.; GOMES, H. F.; NUBISCO, N. M. L. (Org.). **Informação**: contextos e desafios. Salvador: EDUFBA, 2003. 216 p.

SANTANA, C. M. O. “Colégios invisíveis” e gatekeepers: da ciência em uma comunidade científica de doenças infecciosas e parasitárias na Bahia. In: JAMBEIRO, O.; GOMES, H. F.; LUBISCO, N. M. L. (Org.). **Informação: contextos e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2003. 216 p.

SANTANA, I.; BALANCO, P. Informação, inovação tecnológica e as pequenas empresas: um diagnóstico do seguimento de comunicação em Salvador. In: JAMBEIRO, O.; GOMES, H. F.; NUBISCO, N. M. L. (Org.). **Informação: contextos e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2003. 216p

SARACEVIC, T. **Ciência da informação: origem, evolução e relações**. Perspectiva Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, Jan./Jun. 1996.

SETZER, Valdemar W. **Dado, informação, conhecimento e competência**. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, dez./99.

SILVA, H. P. da e VILLALOBOS, A. P. de O. Informação, inovação tecnológica e as pequenas empresas: um diagnóstico do seguimento de comunicação em Salvador. In: JAMBEIRO, O.; GOMES, H. F.; NUBISCO, N. M. L. (Org.). **Informação: contextos e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2003. 216p

_____. Abordagem panorâmica da sociedade pós-industrial: uma proposta de conscientização necessária para alunos de ciência da informação. In: JAMBEIRO, O.; GOMES, H. F.; NUBISCO, N. M. L. (Org.). **Informação: contextos e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2003. 216p

SILVEIRA, José Agenor Mei; HAYASHI, Luciana K. Comunicação e Propaganda. In: SCARPI, Marinho Jorge (Org.). **Gestão de clínicas médicas**. São Paulo: Futura, 2004. 795 p.

SIMÕES, Adriana Machado. O processo de produção e distribuição de informação enquanto conhecimento: algumas reflexões. Belo Horizonte: **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.1, n.1, jan./jun-1996. p. 81-86.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2006. 117 p.

TANNUS, G. O quarto tesouro. **Revista Grupemef**. Disponível em <<http://www.interfarma.org.br/WEB.UIWEB/visualizarNoticia.aspx?codigo=263>> Acesso em 20 out. 2005

VALETIM, Marta Lígia Pomim (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2005. 176 p.

VARELA, A.V. **Informação e autonomia: a mediação segundo Fenerstein**. 2003. 420f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

ZAHER, Célia Ribeiro; GOMES, Hagar Espanha. Da bibliografia à ciência da informação: um histórico e uma posição. Rio de Janeiro: **Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 1972.

APÊNDICE A – Questionário Destinado à Obtenção de Dados do Especialista em Ginecologia e Obstetrícia

Prezado Doutor,

O presente questionário faz parte da pesquisa referente à dissertação de mestrado que será apresentada no Instituto de Ciência da Informação – UFBA. Gostaria da sua colaboração, repondendo-o, para a realização deste trabalho.

Desde já agradeço a atenção.

1. Idade:

até 30 anos de 31 a 40 anos 41 a 50 anos a partir de 51 anos

2. Tempo de formado:

até 05 anos 21 a 30 anos 05 a 10 anos 31 anos ou mais 11 a 20 anos

3. Titulação (assinale as que possui):

Residência médica TEGO Mestrado Doutorado Outras _____

4. Jornada de trabalho (semanal):

até 36 horas 37 a 48 horas 49 a 60 horas mais de 60 horas

5. O último congresso **nacional** que você participou foi há

menos de 6 meses 1 ano 2 anos 3 anos ou mais nunca participei

6. O último congresso **internacional** que você participou foi há

menos de 6 meses 1 ano 2 anos 3 anos ou mais nunca participei

7. Tem acesso à Internet?

não às vezes frequentemente

8. Costuma acessar banco de dados de Bibliotecas Digitais?

Não Sim. Quais? Bireme Medline Cochrane SciELO
 outras _____

9. Recebe visita de propagandista de produtos farmacêuticos com que frequência?

01 turno de consultório/semana 02 a 03 turnos de consultório/semana
 04 a 05 turnos de consultório/semana todos os turnos

10. Qual o tempo geralmente disponibilizado para cada visita?

menos que 5min 10 a 15min 5 a 10min mais de 15 min

11. Assinale os laboratórios que você recebe visitas:

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> A Fórmula | <input type="checkbox"/> Janssen Cilag | <input type="checkbox"/> Schering do Brasil |
| <input type="checkbox"/> Achê | <input type="checkbox"/> Libbs | <input type="checkbox"/> Schering-Plough |
| <input type="checkbox"/> AstraZeneca | <input type="checkbox"/> Medley | <input type="checkbox"/> Solvayfarma |
| <input type="checkbox"/> Biolab | <input type="checkbox"/> Merck Sharp | <input type="checkbox"/> Wyeth |
| <input type="checkbox"/> Eurofarma | <input type="checkbox"/> Organon | <input type="checkbox"/> Zambo |
| <input type="checkbox"/> Farmasa | <input type="checkbox"/> Roche | <input type="checkbox"/> Outros:_____ |
| <input type="checkbox"/> Herbarium | | |

12. Você considera as informações científicas disponibilizadas pelos propagandistas:

- Muito relevante Relevante Pouco relevante Irrelevante

13. Você lê os artigos científicos fornecidos pelos propagandistas de produtos farmacêuticos:

- Frequentemente Às vezes Nunca

14. Confia nas informações contidas nestes artigos científicos, distribuídos pelos propagandistas:

- Plenamente Parcialmente Não, porque?_____

15. Qual a relevância das informações contidas nos artigos científicos, distribuídas pelos propagandistas, para a sua atualização profissional:

- Muito Relevante Relevante Pouco Relevante Irrelevante

16. Qual a sua visão sobre o propagandista de produtos farmacêuticos:

- Vendedor de produtos
- Profissional que faz propaganda de produtos farmacêuticos e chama a atenção através dos artigos científicos para novidades na área médica
- Profissional preparado pelas empresas para fazer propaganda de produtos farmacêuticos e induzir os médicos à prescrição dos seus produtos.
- Profissional que faz propaganda de produtos farmacêuticos e estimula os médicos a pesquisarem sobre novas informações na área médica
- outra _____

17. Qual o nível de interesse que os laboratórios farmacêuticos possuem quanto à atualização científica do médico?

- Possuem grande interesse
- Possuem algum interesse
- O interesse é meramente comercial
- Não possuem interesse

18. Observações

APÊNDICE B – Questionário Destinado à Obtenção de Dados do Propagandista de Produtos Farmacêuticos

Prezado Propagandista de Produto Farmacêutico,

O presente questionário faz parte da pesquisa referente à dissertação de mestrado que será apresentada no Instituto de Ciência da Informação – UFBA. Gostaria da sua colaboração, repondendo-o, para a realização deste trabalho.

Desde já agradeço a atenção.

1. Idade:

até 30 anos de 31 a 40 anos 41 a 50 anos a partir de 51 anos

2. Quanto tempo exerce à profissão de Propagandista

menos de 01 ano 01 a 03 anos 03 a 05 anos mais de 05 anos

3. Grau de instrução:

Segundo grau Terceiro grau incompleto. Curso: _____

Terceiro grau completo. Curso: _____ Especialista _____

Mestrado _____ Doutorado _____

4. Quantos ginecologistas/obstetras visita por dia:

até 5 5 a 10 10 a 15 15 a 20 mais de 20

5. Com que frequência o laboratório que você trabalha, realiza orientações sobre os procedimentos para a visita aos médicos:

01 vez ao ano 02 vezes ao ano 3 a 5 vezes ao ano mais de 05 vezes ao anos
 nunca realiza

6. Quais os recursos que o laboratório fornece para o seu preparo para as visitas aos médicos. Assinale as que eles disponibilizam:

Conferência com especialista Acesso à internet livros revistas científicas

Artigos científicos outros: _____ nenhum

7. Dos recursos acima, qual você considera o mais eficiente para garantir a sua performance durante a visita?

8. O laboratório prepara o propagandista para fornecer os artigos e revistas científicas aos médicos, fazendo ressalva a estes materiais como:

material comercial

material de cunho científico que ajudará ao médico a entender a medicação divulgada

material de cunho científico que ajudará à divulgação do produto e contribuirá para atualização do médico

material de cunho científico que ajudará à atualização do médico

outro _____

9. Com que frequência você lê esses materiais antes de entregá-lo ao médico?

Sempre As vezes Raramente Nunca

10. Qual o grau de interesse demonstrado pelos médicos quanto à leitura desses materiais?

Muito Interesse Pouco Interesse Nenhum Interesse

11. Qual o tempo geralmente disponibilizado pelos médicos para cada visita?

menos que 5min 5 a 10min 10 a 15min mais de 15 min

12. Qual a sua visão sobre a atuação do propagandista de produtos farmacêuticos:

Vendedor de produtos

Profissional que faz propaganda de produtos farmacêuticos e chama a atenção através dos artigos científicos para novidades na área médica

Profissional preparado pelas empresas para fazer propaganda de produtos farmacêuticos e induzir os médicos à prescrição dos seus produtos.

Profissional que faz propaganda de produtos farmacêuticos e estimula os médicos a pesquisarem sobre novas informações na área médica

outra _____

13. Na sua opinião qual o nível de interesse que os laboratórios farmacêuticos possuem quanto à atualização científica do médico?

Possuem grande interesse

Possuem algum interesse

O interesse é meramente comercial

Não possuem interesse

14. Observações

APÊNDICE C – Formulário para Avaliação dos Textos Científicos Disponibilizados ao Ginecologista e Obstetra pelo Propagandista de Produtos Farmacêuticos

1. Quanto à qualidade da peça gráfica:

Ótima Boa Regular Baixa

2. A organização dos dados é:

Coerente Pouco Coerente Incoerente

3. As referencias possuem:

Muita Credibilidade Pouca Credibilidade Nenhuma Credibilidade

4. As referências são:

Atualizadas Desatualizadas

5. O objetivo do artigo está:

Claro Confuso

6. O tema, título e texto:

Estão em consonância Destoam parcialmente Destoam completamente

7. Quanto ao fator inovação:

Muito Evidente Pouco evidente Nada evidente

8. Quanto à relevância (utilidade):

Muito Relevante Pouco Relevante Irrelevante

9. O tema é tendencioso para as características do medicamento da campanha publicitária?

Não Apresenta leve tendência Muito tendencioso

10. Quanto à qualificação do autor do artigo:

Excelente Qualificação Boa Qualificação Qualificação Regular Sem essa informação

11. O texto traz informações sobre a edição?

Sim Não

12. Observações
