

Como chegar a uma reputação mais saudável?

Os novos paradigmas na comunicação em Saúde

Actualmente, assistimos a um "paradoxo" na área da Saúde com potencial para limitar as oportunidades comerciais da Indústria Farmacéutica (IF). Influenciados por uma panóplia de séries de televisão sobre médicos, serviços de urgência, enfermeiros, etc..., associamos o Serviço Nacional de Saúde a uma imagem de ambulâncias em alta velocidade, que transportam os feridos e doentes a hospitais, médicos e enfermeiras, a lutar sem descanso para salvar aqueles que se encontram em estado grave, indispensáveis para todos nós.

Por outro lado, encontramos a IF, ainda encarada por muitos como uma máquina sem rosto, destinada a fazer dinheiro às custas das doenças e sofrimento dos outros, quebrando algumas regras pelo caminho, potenciando lobbies e demonstrando poucos escrúpulos no processo de obtenção de objectivos comerciais. O estigma das viagens pagas a médicos pode já não ser tão visível como na década passada, mas continua a ensombrar uma reputação que procura timidamente superar preconceitos

que, na maior parte das vezes, já não encontram paralelo com a realidade. Acontece que, para florescer e ganhar consistência, a reputação da Indústria deve situar-se numa linha estratégica, pelo menos neutra e idealmente positiva. No entanto, surgem regularmente sinais de que esta reputação ainda se encontra abaixo da linha média aceitável e, em certos casos, apresenta-se abaixo de níveis aceitáveis, no que concerne à esfera de reconhecimento público.

Numa altura em que se assiste a um aumento das expectativas éticas por parte do consumidor/utente perante as empresas, torna-se fundamental que estas desenvolvam ou protejam a sua reputação, um activo incorpóreo e indispensável ao sucesso comercial. É fundamental para a sobrevivência a longo prazo das empresas que estas incorporem estratégias de confiança para com os públicos-alvo, utilizando estratégias de Relações Públicas "saudáveis" nos seus processos de marketing.

Para João Pereira, assessor de Comunicação da Roche Farmacéutica,

«dada a natureza deste sector, eminentemente científica, a IF foi pouco visível junto da sociedade, limitando a sua actuação, muitas vezes por imposições legais, a públicos especializados e, por isso, restritos. Naturalmente que este "low profile" junto da população poderá agora reflectir-se em índices de reputação e credibilidade. É no entanto importante desconstruir uma percepção que alguns pretendem fazer passar, e que é a de que a IF teria uma reputação baixa. Na realidade, tal não sucede no nosso país».

De referir também que os fluxos de comunicação tradicionais da IF centraram-se, durante muito tempo, na promoção hermética de medicamentos junto dos profissionais de saúde, até porque o médico ocupava uma posição de grande destaque e poder enquanto prescriptor.

Mas, actualmente, a noção de públicos em saúde está completamente alterada. As especificidades dos mercados e as alterações nos sistemas de relacionamento entre os agentes levaram ao aparecimento de novos

protagonistas e, consequentemente, a uma fragmentação do poder que funciona hoje como uma teia multipolarizada:

- Quem prescreve – Médico
- Quem paga – Administração hospitalar, doente
- Quem aprova – INFARMED
- Quem legisla – Governo
- Quem compra – Doente
- Quem aconselha – Farmacêutico
- Quem faz pressão – Grupos de doentes, comunidades e sociedades médicas
- Quem influencia – Meios de Comunicação Social, blogs, comunidades online...

Este é um contexto onde as práticas de promoção/comunicação deixam naturalmente de ser exclusivamente baseadas na tradicional visita do delegado de informação médica, para passarem a assentar numa estratégia multidireccional, estimulada pelos mais diversos mecanismos de

Autoria do estudo

Este relatório foi realizado pela equipa de Healthcare da agência de consultoria em comunicação e relações públicas Guess What? PR. O documento contou com a preciosa colaboração de alguns dos grandes especialistas que actuam nesta área em Portugal. A todos eles, o nosso sincero muito obrigado.

Como especialistas em comunicação de Saúde, algo que praticamos há cerca de 10 anos, temos grande orgulho no que fazemos e somos verdadeiros crentes dos projectos da Indústria Farmacéutica.

Para nós, a comunicação e o envolvimento dos públicos é uma das principais prioridades actuais, mais do que no passado, devendo ter um papel estratégico na obtenção do sucesso

comercial. O diálogo é cada vez mais a palavra-chave de todo o processo e escutar os vários stakeholders é um passo relevante. A comunicação da marca representa, na maioria dos casos, a melhor e mais óbvia oportunidade para um envolvimento comunicacional.

Com a realização deste Relatório de Reflexão, pretendemos promover o debate, elencar questões pertinentes para o sector da comunicação em Saúde. Gostaríamos que este documento servisse para estimular um livre e construtivo debate que permita à Indústria avançar, juntamente com os seus stakeholders, resolvendo os desafios futuros. O objectivo não é que todos concordem com os conteúdos deste documento, mas sim que este

seja um ponto de partida para a discussão necessária.

Se quiser obter mais informações sobre o estudo, contacte-nos:

Guess What? PR
The Public Relations Company
Tel. 21 847 22 73
geral@guesswhatpr.com

REPUTAÇÃO

Este relatório foi elaborado pela equipa de Healthcare da agência de consultoria em comunicação e relações públicas Guess What? PR. O documento contou com a preciosa colaboração de alguns dos grandes especialistas que actuam nesta área em Portugal. A todos eles, o nosso sincero muito obrigado.

PARADIGMAS

Este relatório foi elaborado pela equipa de Healthcare da agência de consultoria em comunicação e relações públicas Guess What? PR. O documento contou com a preciosa colaboração de alguns dos grandes especialistas que actuam nesta área em Portugal. A todos eles, o nosso sincero muito obrigado.

Este relatório foi elaborado pela equipa de Healthcare da agência de consultoria em comunicação e relações públicas Guess What? PR. O documento contou com a preciosa colaboração de alguns dos grandes especialistas que actuam nesta área em Portugal. A todos eles, o nosso sincero muito obrigado.



comunicação. As Relações Públicas, a Web 2.0., as parcerias com associações do sector e o entrosamento das estratégias de comunicação com os planos de pré-marketing e marketing são apenas alguns dos ingredientes fundamentais.

Neste contexto, e algo que não acontecia há cerca de 10 anos, uma percepção negativa ou mesmo neutra no seio do público em geral promove ambientes mediáticos mais complicados e de difícil gestão, que são transportados para a esfera dos restantes *stakeholders*.

É certo que ao longo dos últimos anos, tanto as empresas farmacêuticas como as suas associações representativas têm-se preocupado em desenvolver códigos de conduta e a implementar boas práticas que imprimam no seu código genético uma forma de estar no mercado pautada pelos mais rigorosos princípios éticos e legais. Para nós, profissionais de comunicação, esta preocupação é fundamental: antes daquilo que se DIZ, a comunicação é aquilo que se FAZ e, ainda antes disso, aquilo que se É.

Aproximação aos diferentes stakeholders

Tendo em conta o actual ambiente externo envolvente (muito influenciado pela tecnologia, pela proliferação de meios de comunicação e alterações comportamentais baseadas num acesso cada vez mais rápido à informação), torna-se fundamental implementar uma revisão da estratégia do processo de aproximação aos vários *stakeholders*.

Conforme aponta Bruno Santos, *public relations manager* da Pfizer Portugal, «em Portugal, em termos de *expertise*, o doente organizado ainda tem um longo caminho a percorrer. Todos nós temos a ganhar com a melhoria qualitativa da informação disponível para o doente. A autogestão da doença, a *compliance* dos tratamentos, a vontade de saber os aspectos que irão contribuir para formar doentes mais atentos e interessados. As farmacêuticas têm

um capital de conhecimento científico muito grande e poderão ser pivôs fundamentais neste processo de maior consciencialização».

Será que sem a mobilização pública de todos os players do mercado, com o apoio regular das associações de doentes e sociedades médicas, a comparticipação dos biológicos para a artrite reumatóide teria chegado em 2008?

Estes hoje sabem mais, esperam mais e exigem mais. O modelo tradicional de influência está a mudar e o impacto comunicacional padrão poderá gerar dissonâncias em vez da concordância pretendida, colocando a IF num estado de reavaliação constante.

Este consenso pretendido só pode ser obtido através de uma análise pró-activa regular, estar atento ao mercado e encontrar fórmulas de resposta e interacção. Uma aproximação pró-activa e de longo prazo é crítica para a manutenção de uma reputação positiva, sendo que a transparência, a honestidade e o contacto directo representam o caminho a seguir.

A comunicação com os *stakeholders*, percebida de uma forma integrada e bidireccional, é a única opção para se chegar a um consenso com impacto. Apenas falar e não ouvir leva a que, em muitos casos, a reputação não atinja os níveis desejados.

No futuro, a comunicação em Saúde poderá ter um papel diferente no seio das estruturas empresariais. Para tal, será necessário equacionar a integração das necessidades corporativas com as necessidades e os *timings* dos objectivos comerciais.

Se tivermos em linha de conta que o ritmo de lançamento de *blockbusters* é cada vez mais lento e estes têm cada vez menos tempo de "protagonismo" no mercado, vemos como o funcionamento do mercado se está a alterar. Uma boa reputação, como resultado da articulação entre a estratégia de comunicação, o pré-marketing, a farmacoeconomia e os ensaios clínicos, é decisiva para o sucesso do lançamento de um produto, estimulando a sua aceitação e a rápida adopção. Em última análise,

estamos aqui a falar de liderança, antecipação e potenciação do retorno do investimento.

Durante algum tempo, o argumento de que o objectivo das farmacêuticas era melhorar a qualidade de vida dos doentes serviu de estandarte à sua actuação, mas actualmente o público já não "compra" esta teoria e quer saber porque é que, eventualmente, não tem acesso aos medicamentos mais inovadores ou porque é que o genérico XX, afinal, até custa mais do que o "de marca". A questão do preço, mas sobretudo do custo/efectividade, é extremamente sensível e complexa, mas tem que ser desmistificada junto de doentes, médicos e autoridades do sector.

Teremos que ter também em conta um novo mundo que floresce a olhos vistos nas sociedades mediáticas actuais - iliteracia em saúde resultante do excesso de informação. Conteúdos difusos, problemas de credibilidade da informação, falta de fontes na *Net*, etc... Também aqui, as empresas podem e devem assumir a liderança num processo de comunicação transparente e prestar um serviço público de informação, que passa não só pela sua divulgação, mas sobretudo por fazê-lo para que seja percebido e entendido por grande parte do público em geral.

Acima de tudo, importa reflectir sobre toda esta nova envolveria exigente e fazer com que as oportunidades, consequência de um meio ambiente superdesenvolvido, não sejam subaproveitadas.

O papel dos média tradicionais no contexto actual

O facto de Portugal ser dos poucos países europeus onde ainda não foi criada, nos meios de comunicação social generalistas, uma Editoria específica de Saúde, tem complicado o processo natural de mediatização. Poucos jornalistas verdadeiramente especializados, algumas dificuldades na edição médico-científica de peças jornalísticas e a rotatividade dos profissionais conduzem, por vezes, a situações complicadas e de alguma gestão de crise. A figura do *medical writer* é

pouco utilizada em Portugal, e só alguns meios especializados têm nos seus quadros profissionais com estas características.

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma cada vez maior aproximação genérica entre os representantes da IF e os *media*. O reforço dos departamentos de comunicação, a especialização de profissionais nesta área, a necessidade de acesso a novas informações institucionais e científicas contribuíram, decisivamente, para este facto. No entanto, algumas questões ainda se colocam. Neste contexto, será importante desenvolver iniciativas transparentes de aproximação corporativa entre a IF e os vários meios de comunicação, parceiros numa esfera de Saúde Pública, para que ambos entendam motivações, esclareçam dúvidas e reforcem o seu papel, enquanto fontes privilegiadas e *gatekeepers* da informação.

Qual será, assim, o futuro da comunicação em Saúde?

«A IF tem de começar a comunicar mais para o mundo exterior. Ainda desenvolve a sua actividade influenciada por ter comunicado durante muito tempo apenas para um *stakeholder*, o médico, e ainda tem muitos medos, na maioria dos casos infundados. E não podemos esquecer que o poder de influência está cada vez mais no cidadão», diz Dina Matos Ferreira, ex-directora de comunicação e assuntos externos da APIFARMA.

Provavelmente, as Relações Públicas irão desempenhar um papel muito diferente do realizado até aqui. Com *pipelines* de produtos mais fracas, as patentes a expirarem e as margens de lucro a encurtarem, o tradicional trabalho de Relações Públicas (apenas com o único objectivo de conseguir visibilidade para os seus produtos) passa a deixar de ser muito procurado. Apesar da evolução verificada, o que é crítico é que o dever de todos os intervenientes nestes processos, de reforçar e redefinir o novo papel e respectiva versatilidade da comunicação em Saúde, não seja desaproveitado. **mf**