



A SAÚDE COMUNICA?

A Saúde Comunica?

A comunicação da área da saúde está doente?

Hoje, mais do que nunca, a área da saúde ocupa o primeiro lugar na *agenda setting* dos meios de comunicação.

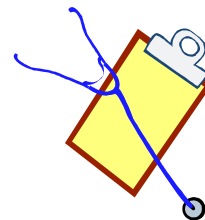
Os meios de comunicação são por excelência meios difusores de mensagens. Esta parece ser uma verdade de *la Pallisse*, no entanto, existem ainda muitas empresas para as quais a comunicação continua a ser um factor secundário da sua estratégia de gestão.

Com este estudo pretendemos investigar o funcionamento da comunicação no sector da saúde, para transformar a comunicação numa verdadeira "vitamina de energia" empresarial.

Mas, para percebermos realmente se a saúde comunica, e de que forma o faz, a **Inforpress**, empresa especializada em Comunicação e Relações Públicas, realizou um inquérito de opinião junto de 41 grandes empresas da área.

Uma coisa é certa., a comunicação da saúde está "em observações"!

O "diagnóstico da consulta" vem já a seguir...



Ficha Técnica

Universo

Empresas da área da saúde

Tamanho da amostra

41 questionários

Metodologia

Questionário com 31 perguntas de resposta fechada e 9 perguntas de resposta aberta

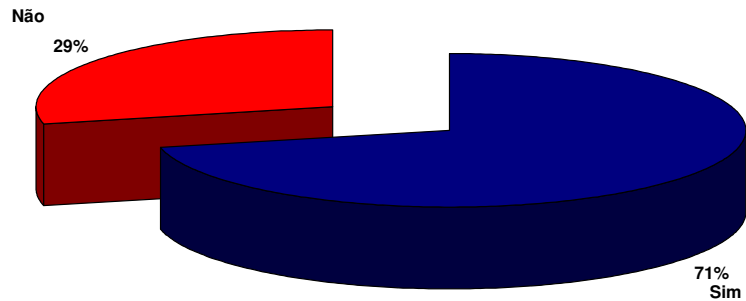
Trabalho de Campo

Efectuado durante o segundo semestre de 2000

Investigação

Inforpress

Já existe alguém do outro lado do telefone?

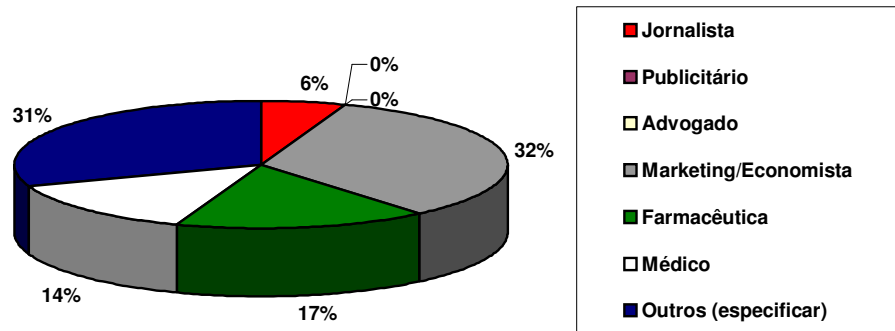


1. A sua empresa dispõe de algum responsável de relações com a imprensa?

Sim, sem sombra de dúvida que já existe um interlocutor nas empresas quando se trata das relações com os meios de comunicação. Ainda que não exista um Departamento de Comunicação, 71% das empresas possuem pelo menos uma pessoa especializada na área da Comunicação para o contacto com a imprensa, em contraposição aos 29% que não tem alguém destinado para essa função específica.

Deste modo podemos concluir que as empresas estão a evoluir no sentido de darem mais importância a assuntos de comunicação.

Que formação têm os "informadores"?



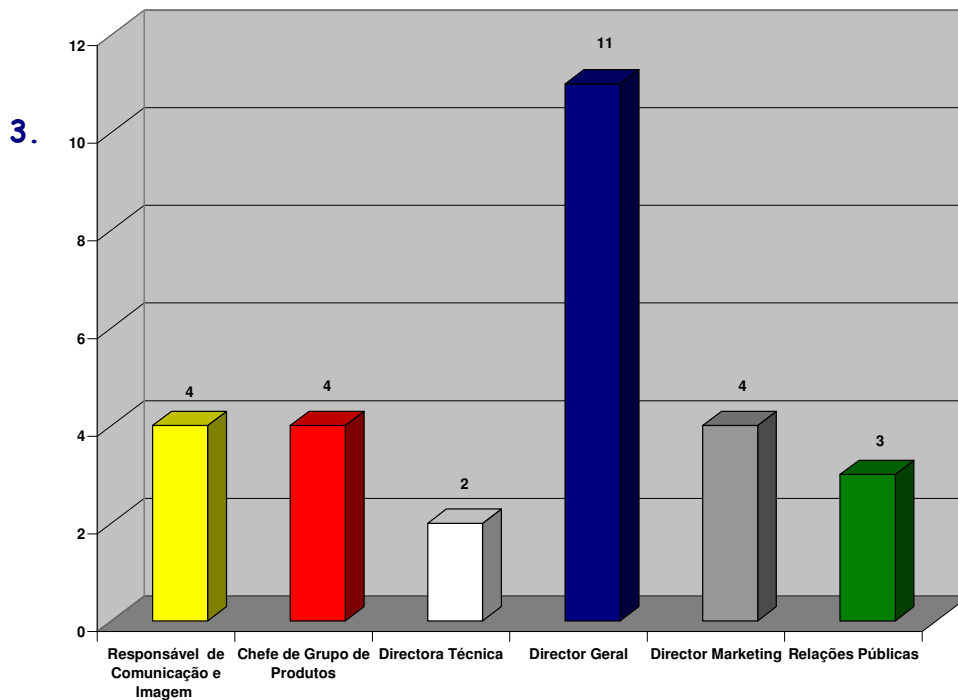
2. Qual é a sua formação profissional?

Cerca de 32% dos responsáveis pela comunicação das empresas inquiridas têm formação geral em **Marketing e Economia**, contra 31% com formação em outras áreas.

É interessante salientar o facto que, apesar de se tratar de empresas do ramo saúde, apenas 14 a 17% dos responsáveis pela comunicação têm formação específica em áreas como *Medicina e Farmácia*.. Quando o assunto é comunicação, a prioridade vai para os profissionais com formação na matéria.

Resultados do Estudo

O Director Geral arregaça as mangas e enfrenta mais um desafio!

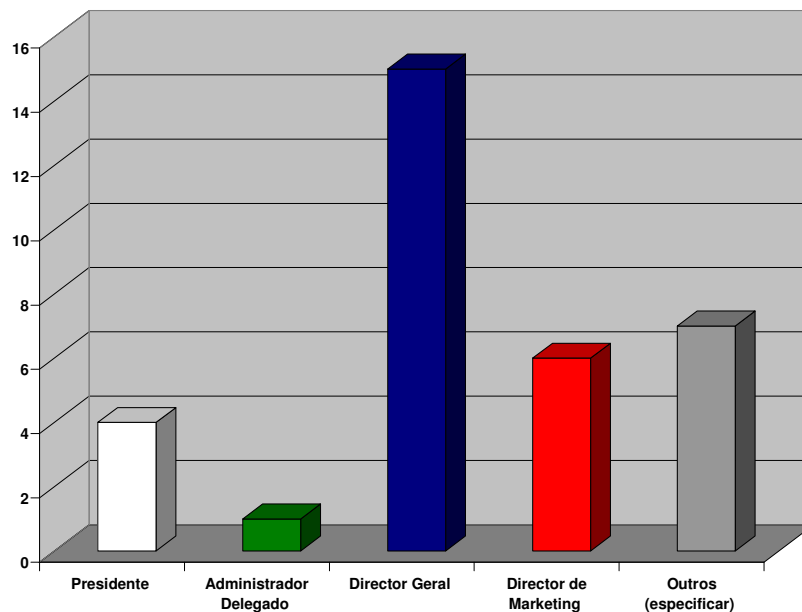


4. Que cargo tem o responsável de relações com a imprensa?

Para a generalidade das empresas na área da saúde (27%) as funções de assessor de imprensa continuam agregadas ao cargo de Director Geral. É também de salientar o facto do responsável de Comunicação e Imagem estar ao mesmo nível que o Director de Marketing e Relações Públicas, ambos com 8% da cotação geral.

Resultados do Estudo

**E quando delega a tarefa... não perde de vista quem
a desempenha!**

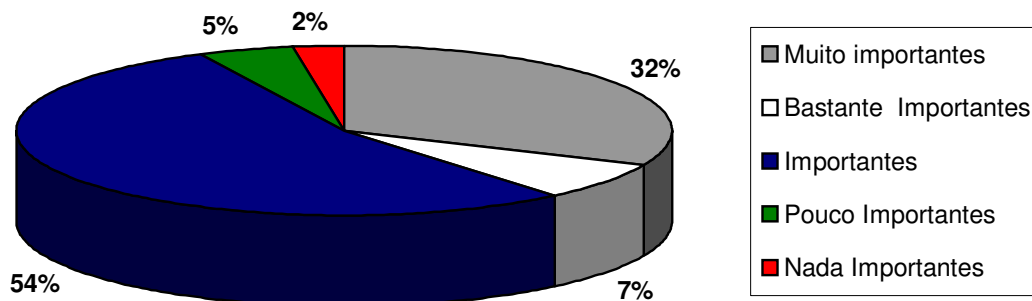


5. O responsável pelas relações com a imprensa depende hierarquicamente do:

Quando não é o próprio Director Geral a cuidar desse tema, a tarefa é incumbida a alguém hierarquicamente dependente dele, como referem 34% dos casos. Existem também casos onde é o Director de Marketing e outro tipo de cargos que dão as directivas aos responsáveis de comunicação.

Podemos por isto dizer que, a comunicação está ainda um pouco reduzida a segundo plano e sempre sob a "batuta" do "maestro" da empresa, ou seja, do Director Geral.

Os meios de comunicação estão "debaixo de olho"



6. Considera que as relações empresa/ meios são:

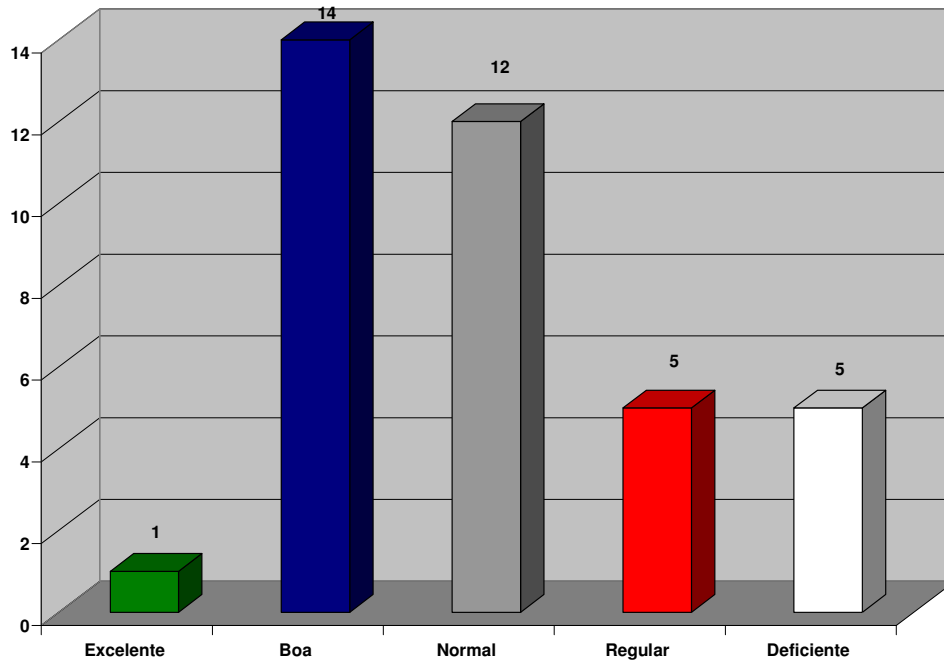
A relação entre a empresa e os meios de comunicação é de facto importante. Esta é a garantia dada pela maioria dos inquiridos (54%), seguidos dos 32% que reconhecem que os jornalistas são muito importantes para a transmissão da mensagem da empresa.

Apenas 2% do universo total das empresas não atribuiu qualquer importância à relação entre empresa/media, um resultado por si só esclarecedor da realidade actual.

Para que a imagem que passa nos meios seja positiva para a empresa, a relação com os meios tem que ser a melhor. As empresas têm noção da importância que as relações com os meios podem ter e, por isso, mais de metade das empresas considera que a relação empresa/meios é importante ou muito importante.

Resultados do Estudo

Espelho meu, espelho meu...

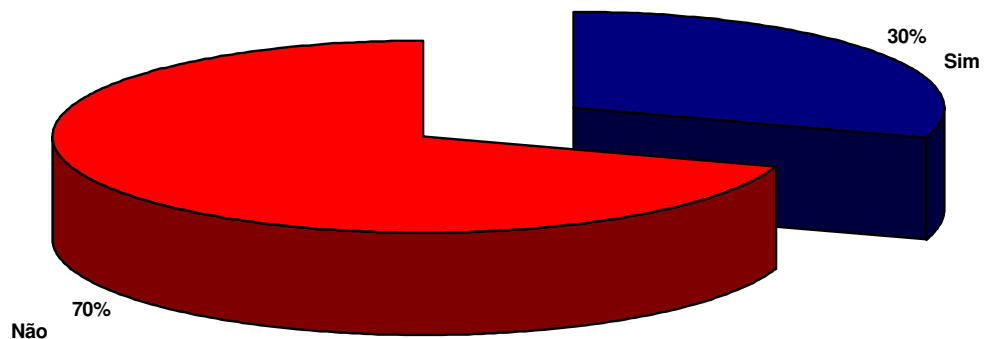


7. Considera que a sua imagem perante os meios de comunicação é:

Os laboratórios farmacêuticos estão preocupados com a sua imagem perante os meios de comunicação. Para 34% dos inquiridos a imagem que é veiculada nos meios de comunicação é em geral boa ou normal. Apenas 1% das empresas considera ter uma imagem excelente nos meios de comunicação, enquanto 12% afirma que a imagem que passa para a opinião pública é deficiente.

Hoje, mais do que nunca, *a imagem é ouro*. É por esta razão que, cada vez mais, as empresas apostam na imagem que passam para a opinião pública. Mais do que aparecer, interessa aparecer bem, de forma a deixar uma marca positiva. Esta é a chave do sucesso, ou do insucesso.

As crises... mais importantes que ontem, menos importantes que amanhã

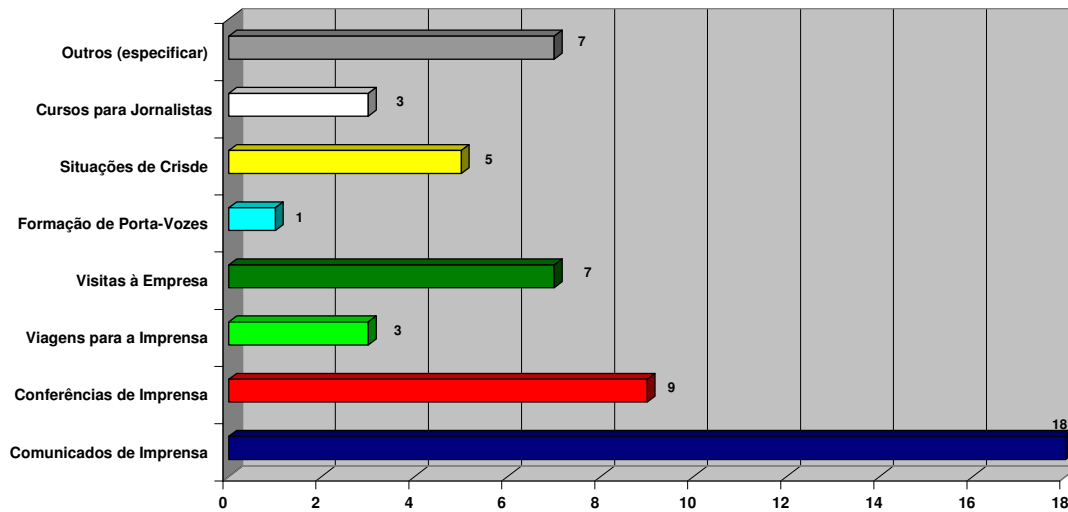


8. Já viveu situações de crise de comunicação?

Cerca de 70% das empresas garante ainda não ter vivido qualquer situação de crise. Por esta razão, podemos concluir que, para a maioria das empresas, a comunicação é ainda um opção secundária em situações de crise.

A comunicação ainda é vista como o segundo "para quedas" de salvação. O primeiro é o *airbag*, o que significa pôr em prática um plano de emergência nem sempre pré-definido. As situações de crise têm uma relação directa com a importância que os meios dão à saúde; quanto maior é a atenção dada ao sector, maior será a probabilidade de despoletarem crises.

O futuro está na comunicação total e não apenas de produto



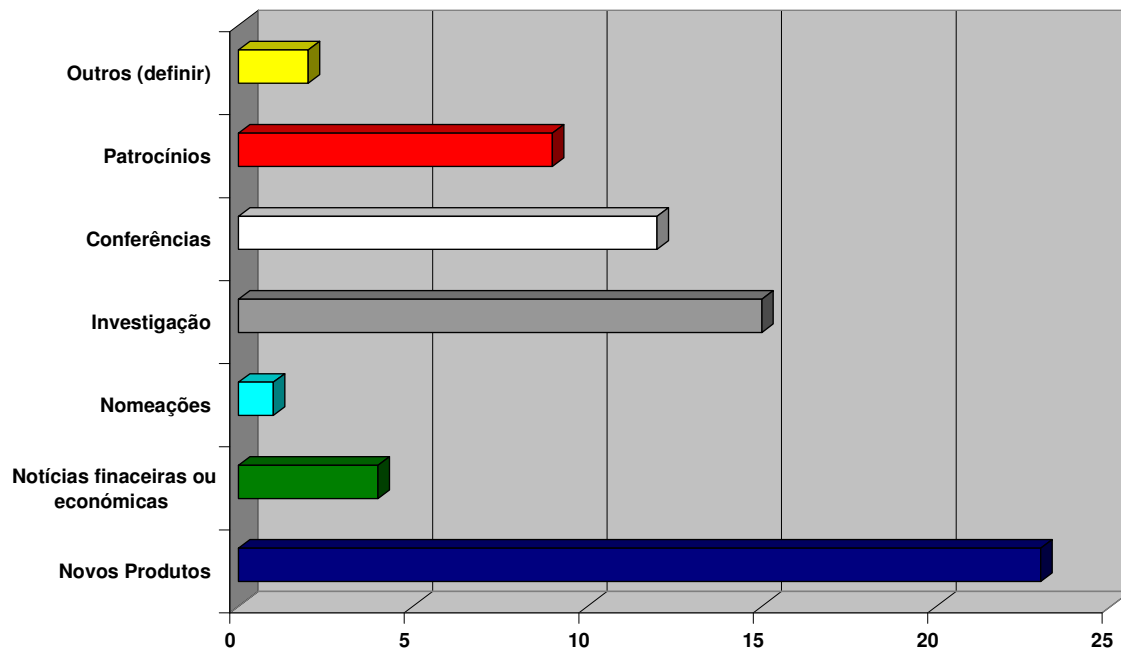
9. Actividades que a empresa realiza nas relações com os meios

As empresas tendem a "esconder-se" por detrás da comunicação de produto, esquecendo muitas vezes a força que a marca/empresa tem. Cerca de 50% das empresas que participaram neste estudo utiliza os comunicados de imprensa como meio de contacto com a classe jornalística. Muito perto deste valor estão as conferências de imprensa e outras actividades, tais como visitas *in company*.

A mais baixa aposta das empresas é na formação de porta-vozes uma vez que apenas 2% mencionaram que o faziam. Podemos concluir que as empresas desta área realizam poucas actividades na área da comunicação empresarial e que deveriam desenvolver formas directas de aproximação aos jornalistas.

Resultados do Estudo

Comunicação de produto *versus* comunicação corporativa



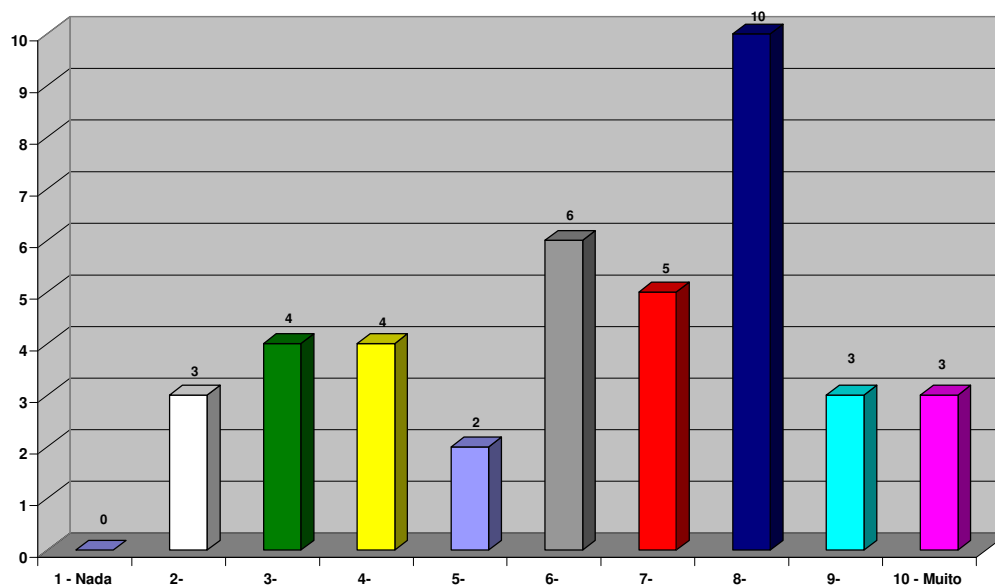
10. As notícias que envia regularmente para os meios de comunicação, referem-se a:

Em 59% dos casos, a grande parte das notícias enviadas para os meios são de índole de promoção/lançamento de novos produtos na área da saúde. Muito perto, com 34% vêm os comunicados sobre investigações e conferências. Esta realidade faz com que, muitas vezes, se confunda a comunicação como uma ferramenta comercial.

Conclui-se, portanto, a comunicação na área da saúde ainda tem um longo caminho a percorrer para conseguir uma comunicação mais integrada.

Resultados do Estudo

A saúde ganha protagonismo

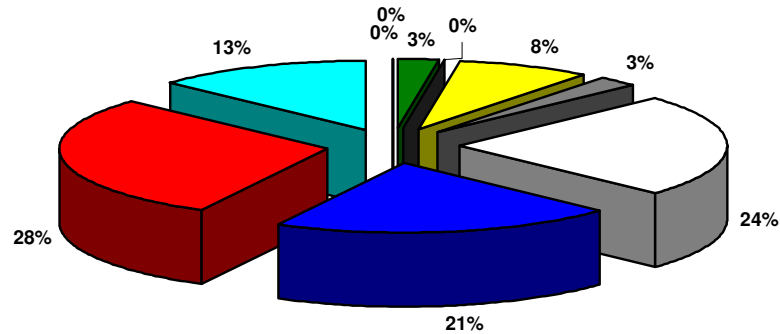


13. Os Meios de Comunicação atribuem importância suficiente à saúde?

A saúde não está "fora de moda". Segundo 71% das empresas abordadas, os meios de comunicação atribuem importância suficiente à temática da saúde. Apenas 32% dos inquiridos considera que os jornalistas ainda não dão a relevância que a saúde deve ter.

A saúde é um tema que diz respeito a todos e, por isso, é previsível a grande exposição que tem nos meios de comunicação. O futuro está na saúde!

Os jornalistas sabem do que falam!



■ 1- Nada Profissional ■ 2- ■ 3- ■ 4- □ 5- ■ 6- ■ 7- ■ 8- ■ 9- ■ 10 - Muito profissional

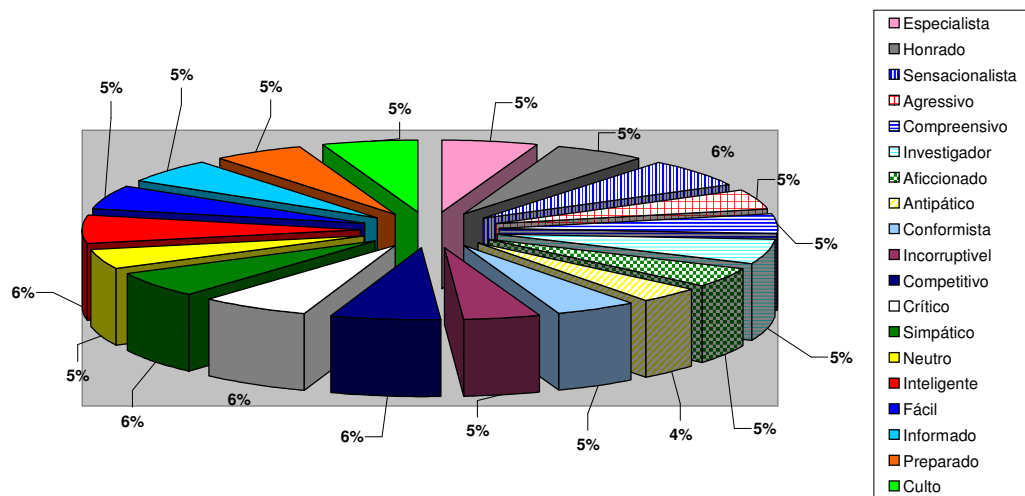
11. Avalie de 1 a 10 o profissionalismo dos jornalistas portugueses especializados em saúde

De acordo com o "júri", a maioria dos jornalistas passa com nota positiva no exame de profissionalismo na área da saúde. No geral, as empresas consideraram muito profissionais os responsáveis pela informação do sector da saúde. A maioria das empresas inquiridas considerou-os bastante profissionais, contra 3% dos inquiridos que os considera nada profissionais.

Isto permite-nos concluir que a especialização é, de facto, uma realidade e que os jornalistas desta área sabem, cada vez mais, aquilo que dizem. Longe vão os tempos em que existia um déficite de conhecimento dos profissionais da comunicação por estes temas. Hoje em dia, graças à formação e em nome da ética, os jornalistas procuram um conhecimento mais aprofundado sobre estas matérias.

Resultados do Estudo

Aumenta a concorrência entre os meios



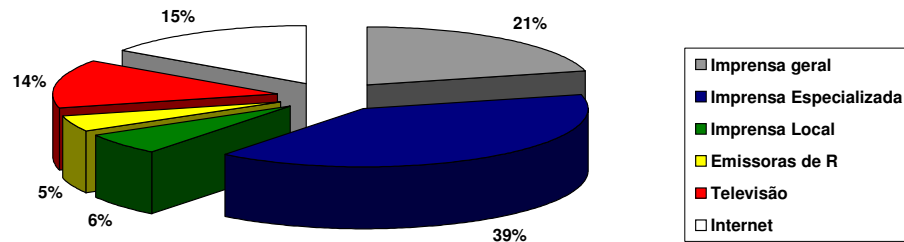
12. Critérios que correspondem aos jornalistas que conhece

"Diz-me com quem andas, dir-te-ei quem és"

A opinião das grandes empresas relativamente à classe jornalística é muito difusa, mas positiva. Especialista, investigador, crítico, informado, preparado, ou inteligente e simpático são alguns dos adjectivos com que qualificam os "fazedores" de notícias.

É caso para dizer que as empresas do sector da saúde confiam no sentido investigador e crítico dos jornalistas e chegam mesmo a considerá-los simpáticos, o que possibilita uma coexistência mais do que puramente pacífica entre fonte e jornalista.

A Internet já ganhou à televisão!



14. Meios nos quais prefere que sejam publicadas as notícias?

É quase indiscutível a capacidade de influência da Internet em comparação com outros meios tradicionais, nomeadamente com a televisão e ocupa já o terceiro lugar das preferências, com 15%. Apesar da introdução dos meios *on line* (internet) ser muito recente em Portugal, começam já a dar provas da sua importância como meio de comunicação. A imprensa especializada, com 39%, é o meio preferido dos directores na área da saúde, logo seguida dos meios gerais (com 21%).

A comunicação da saúde ainda está muito centralizada nos meios especializados deixando, por isso, antever um interesse diminuto na globalização das temáticas da saúde. No entanto, os produtos de saúde começam agora a comunicar como produtos de consumo.

Conclusão

Depois de feito o diagnóstico, podemos afirmar que a saúde comunica!

Apesar de não podermos afirmar categoricamente que a comunicação na área da saúde "está bem e recomenda-se", o diagnóstico é muito optimista. Muitas das empresas do sector atribuem uma importância crescente à comunicação, tornando-a num verdadeiro instrumento de gestão. A prová-lo estão os 54% das empresas inquiridas que considera a relação com os meios muito importante/importante. No entanto, o caminho ainda não está concluído e ainda há muito por fazer.

É preciso deixar de resumir a comunicação na área da saúde à comunicação de produto, bem como deixar de confundi-la como mais uma estratégia comercial. A saúde é um tema que afecta directa ou indirectamente a opinião pública. Para além de ser um dos pontos fortes das agendas gerais, a saúde é, cada vez mais, uma área de especialização para os profissionais da comunicação.

No que respeita à relação entre meios e empresas as opiniões são díspares. Para algumas, os jornalistas são verdadeiros "Sherlock Holmes", especialistas em doenças e cuidados médicos. Para outras, os "fazedores" de notícias" não passam de simples sensacionalistas "em busca da notícia perdida". Ainda que as opiniões não sejam sempre favoráveis, a avaliação dos inquiridos relativamente ao profissionalismo dos jornalistas portugueses é positivo. Para 50% das empresas inquiridas os jornalística da área da saúde são bons profissionais, para além de especialistas, investigadores, críticos e informados, entre outros adjectivos.

Os laboratórios também não negam a curiosidade quanto à forma como os jornalistas os encaram. Numa altura em que a Internet ganha terreno aos meios tradicionais, cerca de 34% dos inquiridos, acredita que a imagem veiculada nos meios é, em geral, boa ou normal, contra os 12% que acreditam ter uma imagem deficiente junto dos meios.

Empresas Participantes

ALTER S.A.
ANTÓNIO PACHECO AGOSTINHO
ASTA MÉDICA
ASTRA PORTUGUESA
BAXTER MÉDICO-FARMACÊUTICA
BIAMERIEUX PORTUGAL
BIOSAÚDE
BYK PORTUGAL
CARMO BEATRIZ
COSMOFARMA
CREFAR
CROPSA-PRODUTOS PARA PECUÁRIA
DAVI FARMACÊUTICA
DISTRIFARMA
ESTEVE FARMA
FOULDING FARMACÊUTICA, LDA
FOURNIER FARMACÊUTICA PORTUGAL
GESTAFARMA
HELSINN PRODUTOS FARMACÊUTICOS
HILKNA FARMACÊUTICA PORTUGAL
IPSEN
JANSSEN-CILAG FARMACÊUTICA, LDA
L. LEPORI
LABORATÓRIOS ANDRÓMACO, DA
LABORATÓRIOS CHIBRET
LABORATÓRIOS ESFAR
LABORATÓRIOS SANITAS MENARINI
LILLY FARMA, LDA
MERCK FARMA E QUÍMICA, S.A.
MONSANTO PORTUGAL
NEO-FARMACÊUTICA
NOVARTIS FARMA
ORGANON
QUIFIPOR
ROCHE FARMACÊUTICA
SANOFI DIAGNOSTICS PASTEUR
SCHERING LUSITANA
SERONO
SMITHKLINE BEECHAM
WARNER LAMBERT
YAMANOUCHE FARMA
ZAMBON

Agradecemos a todos aqueles que contribuíram para a viabilidade deste estudo e sem os quais não nos seria possível apresentar estes resultados. Obrigado.

Lisboa, Agosto de 2001

Para mais informação:

Inforpress - 21 324 02 27

Inês Albino / Andreia Martins de Carvalho

E-mail: ialbino@inforpress.com / acarvalho@inforpress.com