

O PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E SUA RECEPÇÃO PELO PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS E PELO ESPECIALISTA EM GINECOLOGIA E OBSTETRÍCIA

ROBERT B. PEDROSA
(pedrosa.robert@bol.com.br)¹

ZENY DUARTE
(zenyds@ufba.br)²

Assinala-se como a velocidade é imposta à ciência pelo novo ambiente tecnológico e valoriza-se a informação enquanto nova riqueza da sociedade. Avalia-se também o posicionamento dos laboratórios farmacêuticos quanto à disponibilização e ao valor das informações sobre os seus produtos no momento da visita ao médico. Realiza-se levantamento bibliográfico e faz-se relato da importância do profissional da informação na realidade atual, por ser ele qualificado e dotado de ferramentas para trabalhar o ciclo da informação. Apresentam-se rápidas abordagens acerca da comunicação e interação humana, da manipulação da informação exercida principalmente pelas empresas de produtos farmacêuticos, dos critérios de avaliação da qualidade da informação e do modo como o receptor deve ser cada dia mais crítico para não ser influenciado pelo emissor. Nas considerações finais, sugere-se adesão do propagandista ao novo contexto da sociedade da informação e do conhecimento.

Palavras chaves: propagandista; informação médica; comunicação médica.

¹ Mestrando em Ciência da Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, com apoio do CNPq - Brasil.

² Professora do Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia; Pós-doutoranda em Ciência da Informação, Universidade do Porto, com apoio da FCT – Portugal.

INTRODUÇÃO

[...] uma crescente intensificação da mudança tecnológica [...] tem sido uma das características mais marcantes do capitalismo nas últimas décadas, se relaciona fundamentalmente ao processo de produção de conhecimento e às relações de tal processo com a atividade econômica.

Cassiolato(1999)

A velocidade imposta à ciência pelo novo ambiente tecnológico é reflexo das mudanças ocorridas no cenário econômico, onde os bens tangíveis perdem espaço para uma nova riqueza valorizada pela sociedade: a informação. Contudo, essa revolução tecnológica contribui, na maioria das vezes, para agravar um cenário de informações equivocadas e desorganizadas.

Esse excesso de informação disponibilizado por diversos meios de comunicação faz com que uma pequena parcela de tais mensagens seja absorvida pelos receptores envolvidos no processo de comunicação, em virtude de não darem a atenção necessária ao entendimento concreto das mensagens expostas, por falta, muitas vezes, de tempo. Isso se deve às altas cargas de trabalho impostas pela necessidade de honrar compromissos ou pela falta de recursos para acessar, de maneira adequada, a fonte de origem da informação pertinente ao objeto de estudo. Essa realidade é muito comum entre os profissionais liberais. Entre eles estão os médicos ginecologistas e obstetras, que foram forçados a se adequar a essa nova realidade imposta pela sociedade, ou seja, a necessidade de estarem atualizados em termos tecnológicos e profissionais, e de trabalharem cada vez mais para cumprir com seus deveres devido à baixa remuneração do mercado. Porém, esses profissionais não aproveitam, de forma adequada, essas fontes de informação que lhes são disponibilizadas, como acontece durante as visitas do propagandista de produtos farmacêuticos. Muitas vezes, além de apresentar ao médico os seus produtos de venda, ele apresenta material científico, fontes para pesquisa e relato da experiência diária de outros profissionais, que podem representar novos conhecimentos para esses especialistas.

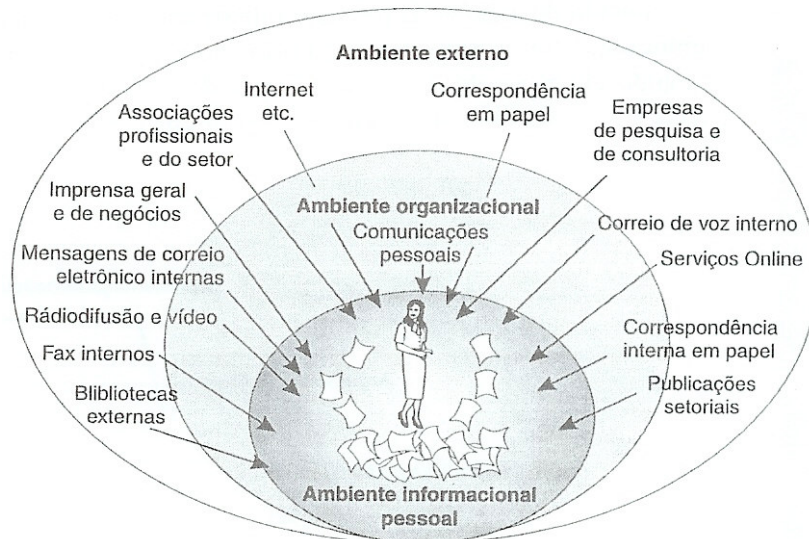


Fig. 1: Fontes de informação pessoais.
Fonte: Davempport (2002:120)

O LABORATÓRIO DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS E A GESTÃO DA INFORMAÇÃO

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 tecnológicos de última geração, mas, na intermediação, não utilizam esses mesmos recursos para prender a atenção do médico para tais informações, pois não se preocupam, no momento da transmissão da mensagem, com a contextualização dela 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 utiliza-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 ao 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 seu domínio, sem a utilização total de seus benefícios.

O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E A REALIDADE ATUAL

A rapidez com que os meios tecnológicos disponibilizam os dados acarreta mudança constante nos processos de comunicação e estrutura social. Essa realidade, nos países em desenvolvimento, onde uma grande parcela da população não tem acesso à leitura, que é o grande carreador dessas novas descobertas, aumenta ainda mais a distância entre as classes sociais. Uma grande parcela da população não tem acesso nem sequer aos livros, quanto mais a essas novas tecnologias de informação. Isto também é realidade nas classes mais privilegiadas, nas quais muitas vezes não se há os tradicionais analfabetos, mas existem os analfabetos funcionais. Estes não utilizam suas capacidades por falta de estímulo, ou por não terem recursos para acesso às tecnologias de ponta, ou porque o tempo de que dispõem para a leitura é escasso em virtude do aumento da jornada de trabalho. Dessa 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 prática muito difícil nesta nova realidade, em que a própria evolução tecnológica acaba por desmotivá-la, com mudança constante na estrutura dos textos, valorização dos resumos e condensações, desenvolvimento e uso excessivo de imagens, inclusive em movimento.

Hoje, os textos são produzidos de forma a aumentar a interatividade com os receptores, utilizando-se recursos imagéticos e sonoros, devido à pressa, velocidade e

exposição a quantidades bem maiores de informações em tempo real. Dessa forma a leitura, apesar de ser indispensável para o desenvolvimento do conhecimento, caracteriza-se pela exigência de dinamismo que acompanhe tais mudanças.

Tendo em vista essa dificuldade de leitura, a sociedade globalizada passa a ter necessidade da presença constante do profissional da informação nos ambientes culturais, econômicos e sociais. Ela obriga o indivíduo a manter-se atualizado devido à necessidade de sobrevivência no mercado. Assim, a aquisição da informação e geração de novos conhecimentos podem 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 de trabalhar com o ciclo da informação são os profissionais mais preparados para enfrentar a 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 em que ele se encontra inserido. Esses profissionais podem dar verdadeiro sentido à informação, bem como agregar valor a ela, à medida que são formados e preparados para escolher a informação adequada, a via de transmissão e o conteúdo solicitado pelo seu receptor. A esse respeito, 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 a idéia, Tarapanoff et alii (2002, apud MIRANDA, 2004) diz 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.

COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A interação homem - homem valoriza o ato da transmissão da informação, que é a comunicação. Esta caracteriza uma atividade pensante do ser humano, que ocorre através de um canal entre emissor e receptor (Fig. 2). A fala une as pessoas. A voz é o meio principal de transmissão dos pensamentos. Sendo o homem passível de falha, 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).

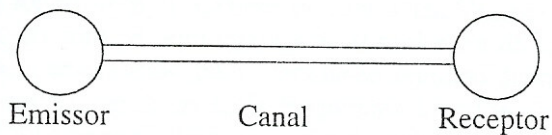


Fig. 2: fase do processo de comunicação.
Fonte: Lussato (199-:96)

Visto que a comunicação é processo interativo, a mensagem que circular entre os 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 estava preocupado em transmitir aquilo que lhe interessava e não ao receptor. O momento atual obriga o emissor a dar sentido à informação e 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.230-231)

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. Por outro lado, o receptor da mensagem pode resistir à dominação ideológica do emissor. A informação pode ser tanto fator de dominação, como de libertação.

O PODER DA INFORMAÇÃO

De acordo com Lussato (199-), 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).

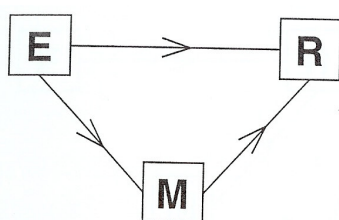


Fig. 3: ação sobre o emissor.
Fonte: Lussato (199-:88)

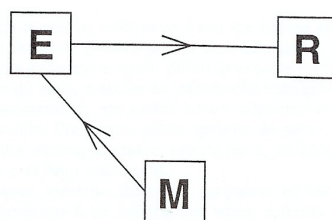


Fig. 4: ação sobre o receptor.
Fonte: Lussato (199-:89)

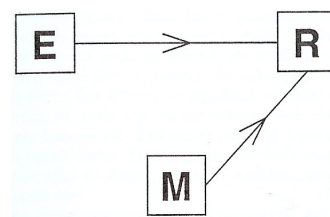


Fig. 5: ação sobre a própria informação.
Fonte: Lussato (199-:90)

Na ação sobre o emissor, este é forçado a dar o sentido desejado pelo manipulador da 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 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. Podem também alterar ou destacar dentro das propagandas apenas os pontos positivos da pesquisa ou resultado dos produtos que desejam vender. Assim, provocam ruídos nos processos de comunicação, que Silveira e Hayashi (2004,229) definem como “os fatos ou ocorrências que interferem no recebimento da mensagem”.

Percebe-se cada vez mais que os laboratórios farmacêuticos utilizam a produção científica baseada em estudos que revelam o resultado de seus produtos como ferramenta estratégica para a sua disseminação. O principal objetivo, entretanto, é a venda desses produtos. Nota-se, porém, que as produções científicas apresentadas sem a

devida atenção por parte dessas empresas e seus representantes, não garantem o funcionamento dessa estratégia. A postura dessas empresas e de seus profissionais precisa mudar a fim de garantir-lhes uma credibilidade já questionada pela comunidade científica.

A falta de compromisso das indústrias farmacêuticas com a geração de conhecimento ficou evidente na recente entrevista concedida à revista SuperInteressante pela médica americana Márcia Angell. Ela destaca com propriedade o poder que a indústria farmacêutica exerce sobre a prescrição médica. Relata que os profissionais médicos são estimulados e induzidos a prescrever 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. Segundo a renomada médica, o 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 de informação científica proposta por alguns laboratórios, pois o investimento que essas 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 para se promover 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 preocupação em interagir com os médicos, trazendo-lhes benefícios reais em nível de qualificação profissional.

O RECEPTOR – ELEMENTO CRÍTICO

O receptor passa a ser valorizado não mais como agente passivo no ciclo da informação, mas como usuário crítico do processo de comunicação. O profissional da informação deve estar atento para a nova percepção desse 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 utiliza os 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 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 usuário. Parte daí a necessidade de se avaliar o conteúdo dos impressos fornecidos pelos laboratórios farmacêuticos, fruto de pesquisas científicas acerca dos seus produtos. É preciso a certificação de que tais informações contribuirão para a qualificação dos indivíduos que as recebem e de cuja ação resultarão novos conhecimentos.

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

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, que nos 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.

Outros autores asseveram que o termo qualidade tem aspecto vago e inclusive subjetivo. Alguns chegam a justificar uma frustração, ao questionarem 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 se possam dar consistência dentro da Ciência da Informação. As dúvidas levantadas por vários autores caracterizam a falta de precisão para definir qualidade e fazem com que alguns estudiosos discutam se uma noção como esta, 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. Dentre elas são dominantes na Ciência da Informação: a que aborda o produto e a que aborda 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 sociocultural e ético.

Torna-se difícil criar critérios para um tema no qual a própria raiz de sua origem é bastante vaga, e cuja 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 na Tabela 1. Observa-se que alguns desses critérios, ressaltados nessa tabela, podem ser aplicados na avaliação de documentos impressos, como credibilidade, conteúdo, apresentação, *design*.

Tabela 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.mitrotek.org/docs.policy.html>

A utilização de tais 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 eles representam.

O ELEMENTO HUMANO E O FLUXO DA INFORMAÇÃO

O elemento humano, representado pelo profissional da informação e pelo médico, é o construtor dessa cadeia de comunicação e se beneficia da revitalização de novas estratégias de disseminação. Para Varela (2003,p.97),

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.

O receptor deve ser estimulado a reconhecer e utilizar a informação transmitida pelo emissor, pois cada dia temos acesso a um número grande de informações, que superam nossa capacidade de atenção. A transmissão de informação necessita de atributos – conteúdo, fonte, situação – que aumentam o envolvimento (Tabela 2).

Tabela 2: 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: 122)

Sobre as atribuições do mediador, Varela (2003,p.100) diz 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 das produções científicas aos especialistas, de tal modo que consiga atingir seus objetivos, tanto de marketing, quanto de mediador do processo de informação, com eficiência e eficácia.

Propõem-se, então algumas medidas estratégicas a serem adotadas para um melhor aproveitamento na referida mediação:

- Conhecer o médico e seu ambiente de trabalho: faixa etária, especialidade, grau e área 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 pacientes, entre outros aspectos;
- 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 tempo de exposição que se adapte às suas necessidades. 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 médico possa reconhecer, localizar e memorizar onde se encontram aquelas informações que tenha interesse em aprofundar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, e dar 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 assegurar atributos a sua informação para que esta gere no receptor um novo conhecimento. O profissional da informação precisa estar apto a escolher também o melhor canal de acesso ao receptor para o qual envia a mensagem.

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

REFERÊNCIAS

ANGELL, Márcia. *Doutores sabem nada*. Revista Super Interessante. São Paulo: Editora Abril, Jul/2006. Super Papo Conversas Bacanas, Edição 228. 14-16p.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. *A informação em seus momentos de passagem*. DataGramZero, 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.

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*. DataGramZero - 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 (organizadoras). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em http://www.uff.br/ppgci/ppgci_livros.htm Acesso em 10/08/2006.

HITI - Health Information Technology Institute. *Criteria for assessing the quality of health information on the internet - policy paper*. Disponível em <<http://hitiweb.mitretrek.org/docs/policy.html>>. Acesso em 14/08/2006.

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

LUSSATO, Bruno. *Informação, comunicação e sistemas*. Lisboa: Dinalivro, [199-]. 382p.

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

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

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

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