



UNIVERSIDADE DE LISBOA  
Faculdade de Medicina Veterinária

COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA  
EM MEDICINA VETERINÁRIA

PATRÍCIA CARRIL PEREIRA MARQUES FIALHO

CONSTITUIÇÃO DO JÚRI

Doutor José Henrique Duarte Correia  
Doutor Virgílio da Silva Almeida  
Dr. Jorge Manuel Baptista Moreira da  
Silva

ORIENTADOR

Dr. Jorge Manuel Baptista Moreira da  
Silva

CO-ORIENTADOR

Doutora Berta Maria Fernandes Ferreira  
São Braz

2017

Lisboa

---





UNIVERSIDADE DE LISBOA  
Faculdade de Medicina Veterinária

COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA  
EM MEDICINA VETERINÁRIA

PATRÍCIA CARRIL PEREIRA MARQUES FIALHO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO INTEGRADO EM MEDICINA VETERINÁRIA

CONSTITUIÇÃO DO JÚRI

Doutor José Henrique Duarte Correia

Doutor Virgílio da Silva Almeida

Dr. Jorge Manuel Baptista Moreira da  
Silva

ORIENTADOR

Dr. Jorge Manuel Baptista Moreira da  
Silva

CO-ORIENTADOR

Doutora Berta Maria Fernandes Ferreira  
São Braz

2017

Lisboa

---

## DECLARAÇÃO

Nome \_\_\_\_\_

Endereço eletrónico \_\_\_\_\_ Telefone \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Número do Bilhete de Identidade \_\_\_\_\_

Título: Dissertação  Tese

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Ori

entador(es)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Ano de conclusão \_\_\_\_\_

Designação do Mestrado ou do ramo de conhecimento do Doutoramento

\_\_\_\_\_

Nos exemplares das teses de doutoramento ou dissertações de mestrado entregues para a prestação de provas na Universidade e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e pelo menos outro para a Biblioteca da FMV-ULISBOA deve constar uma das seguintes declarações:

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.
2. 2. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.) APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.
3. DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.) NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO.

Faculdade de Medicina Veterinária da ULisboa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

**(indicar a data da realização das provas públicas)**

Assinatura: \_\_\_\_\_

**“The most important thing in communication is to hear what isn’t being said.”**

**- *Peter Drucker***



## **Agradecimentos**

É hora de fazer um balanço do que foi chegar aqui. Difícil? Sim. É um caminho nosso e que temos de saber percorrer, muitas vezes, sozinhos. Mas isso não quer dizer que estejamos sós. Deixo, pois, o meu sincero agradecimento a todas as pessoas que me acompanharam e guiaram neste projeto:

Ao meu Orientador, Dr. Jorge Moreira da Silva, por ter aceitado orientar-me nesta que considero ter sido a etapa mais desafiante do meu percurso académico. Pela preocupação, disponibilidade e rapidez com que me esclareceu e ajudou sempre e por todas as ideias que trocámos até aqui.

À minha Co-orientadora, Professora Berta São Braz, por ser um exemplo do que, para mim, é ser um bom profissional: inteligente, trabalhadora, exigente e, acima de tudo, humana.

Aos amigos de sempre, que Évora me deu e que desconfio hoje que nada me vai tirar: Rita, Cadinho, Diogo, Faustino (Catarina!), Tiago, Pedro, Lau e João. Estar convosco é sempre um regressar a casa, com todas as sensações maravilhosas que isso traz.

À Teresa, pela amizade que ultrapassa as barreiras da distância e do tempo e que me prova, dia após dia, que não é preciso estar perto para estar presente.

Por outro lado, gostaria de agradecer às pessoas que a Medicina Veterinária colocou no meu caminho:

A toda a equipa da Virbac, pela amabilidade com que me receberam e me fizeram sentir em casa. Obrigada por me fazerem querer crescer mais todos os dias; como profissional e, acima de tudo, como pessoa.

Às primeiras amigas que fiz na faculdade - Isabel e Bárbara – e à última – Sofia-, por tudo o que já vivemos e ainda havemos de viver, dentro e fora da FMV.

Ao Manel, meu melhor amigo e o que de melhor a faculdade me trouxe. Como se houvesse palavras suficientes para te agradecer... peço-te apenas que fiques. Sempre.

Por fim, resta-me agradecer ao núcleo onde tudo começa e acaba - a minha família:

Aos meus Avós e Madrinha, por me terem proporcionado o que considero ser a base de muito do que sou hoje: uma infância feliz.

Ao Pêpo, meu companheiro de todas as épocas de exames e o melhor animal de estimação de sempre. Por me feito ver tantas vezes que vai haver sempre algo de muito estimulante nesta área: o contacto que nos proporciona com os nossos melhores amigos – os Animais.

Aos meus Pais, os meus dois grandes pilares. Agradeço-vos hoje o que procuro agradecer desde sempre: as oportunidades que me proporcionaram e, acima de tudo, os princípios e valores que me transmitiram e continuam a transmitir todos os dias.

Agradeço-vos de um modo particularmente sentido o facto de terem sabido aceitar (e apoiar!) sem reservas todas as minhas escolhas e decisões. Obrigada por me incentivarem a sonhar sempre mais alto. Nada disto teria sido possível sem vocês.



# COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA EM MEDICINA VETERINÁRIA

## Resumo

A Medicina Veterinária tem sofrido uma forte evolução a nível mundial nas últimas décadas, sendo, nos dias de hoje, uma profissão com uma presença social mais marcada que nunca. Assistiu-se, nos últimos anos, a uma franca alteração na importância que a sociedade atribui aos animais e na percepção que se tem da saúde animal. Atualmente, as doenças dos animais são amplamente estudadas, existindo, paralelamente, cada vez mais opções em termos terapêuticos. De facto, é cada vez maior o número de fármacos de que dispomos para tratar os animais, o que, muitas vezes, poderá representar uma dificuldade na hora de escolher a terapia a seguir.

Estando ciente disto, a Indústria Farmacêutica – que engloba um número cada vez maior de Médicos Veterinários - deve, mais que nunca, saber comunicar os seus produtos, sob pena, em primeiro lugar, de que seja feito um mau uso dos mesmos - com repercussões mais ou menos graves para a saúde pública e animal - e, em segundo lugar, de que isto acarrete um prejuízo económico para a própria Indústria, caso a mensagem que tenta passar não seja percebida pelo consumidor final.

O objetivo principal deste trabalho foi analisar de que modo esta comunicação deve ser feita, por recurso a exemplos práticos de produtos distintos com os quais a estudante tomou contacto ao longo do estágio curricular, efetuado em âmbito empresarial. A relevância e importância deste projeto decorrem da escassez de informação que há sobre o assunto, aliada ao facto de este ser ainda um tema pouco dominado por muitos Médicos Veterinários. Para o efeito, foi, numa primeira fase, realizada uma revisão da literatura existente, com especial ênfase no campo legislativo e regulamentar e, numa segunda fase, expostas e comparadas duas realidades muito distintas do mercado farmacêutico para animais, em termos de comunicação ao público.

Este trabalho culminou numa síntese de boas práticas de comunicação que poderá servir de base a todos os Médicos Veterinários com interesse nesta área e aos vários profissionais em contacto direto com esta Indústria, particularmente, assentando na conclusão de que este é um processo dinâmico e que, por isso, deverá sempre ser ajustado ao produto que se pretende vender e ao público que se pretende abranger: o Médico Veterinário, por um lado, mas também os detentores dos animais, por outro.

Palavras-chave: comunicação, informação, indústria farmacêutica, farmacologia, legislação, regulamentação, medicina veterinária, saúde pública.

# **COMMUNICATION AND INFORMATION BY PHARMACEUTICAL INDUSTRY FOCUSED ON VETERINARY MEDICINE**

## **Abstract**

Veterinary Medicine has gone through a strong worldwide evolution during the past decades, being, nowadays, a profession with a social role more relevant than ever.

An expressive change in the way society sees animals and in people's perception of animal health has been witnessed, in the last few years. Currently, animal diseases are widely studied and there is also a growing number of options when it comes to therapy. In fact, the number of drugs available to treat animal diseases is getting higher each day, which, many times, makes the therapeutic choice even more challenging.

Being aware of that, Pharmaceutical Industry – currently integrated by a growing number of Veterinarians – has to know, more than ever, how to properly communicate their products. On one hand, if their message is not correctly transmitted, there might be an abusive usage of the drugs, which may ultimately lead to serious animal and public health issues. On the other hand, a faulty communication may potentially represent a consequent business loss to the Industry itself, if their message is not effective enough to convince consumers.

The main aim of this dissertation was to assess the way this communication should be conducted, by resorting to some practical samples of distinct products that the student worked with during her externship in the business industry. The relevance and importance of this project both lay on the lack of available information on this subject, linked to the fact that this is a topic that very few Veterinarians master.

Regarding these goals, at first, an extensive bibliographic research was conducted on this matter, with special emphasis on the legislative field. Afterwards, two distinct products, addressed differently in terms of communication, were stated and compared.

This dissertation lastly originated the framing of a communication good practices synopsis, which may be used by all Veterinarians interested in this topic, as well as to everyone professionally connected to this Industry, with the main goal to keep alive the idea that this is a dynamic process and will, as such, always require adjustments to the product we want to sell and the public we want to approach: Veterinarians, on one hand, but also pet owners and people in charge of farm animals, on the other.

Key-words: communication, information, pharmaceutical industry, pharmacology, legislation, veterinary medicine, public health.



<b>Índice</b>	
Agradecimentos.....	iii
Resumo .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Índice de figuras .....	x
Índice de Tabelas .....	x
I. Breve descrição das atividades realizadas durante o estágio curricular .....	1
II. Comunicação e Informação da Indústria Farmacêutica em Medicina Veterinária.....	3
<u>1.</u> Introdução - Breve nota histórica .....	3
<u>2.</u> Comunicação e informação da Indústria Farmacêutica: Conceitos gerais .....	4
2.1 Informação: Resumo das Características do Medicamento, Folheto Informativo e Rotulagem.....	4
2.1.1 Farmacovigilância: importância/impacto na informação .....	6
2.2 Comunicação; <i>Marketing</i> e Publicidade .....	9
2.2.1 <i>Marketing</i> digital.....	10
<u>3.</u> A Indústria Farmacêutica e a Medicina Veterinária em Portugal .....	12
<u>4.</u> Comunicação da Indústria Farmacêutica em Medicina Veterinária .....	13
4.1 O papel do Médico Veterinário na Indústria Farmacêutica .....	16
4.1.1 O Médico Veterinário e o <i>Marketing</i> : papel do Médico Veterinário nesta área	17
4.1.2 Delegado de Informação Médica (DIM): Papel na transmissão de informação ao profissional de saúde.....	18
4.2 Duas realidades: medicamentos veterinários e nutrição animal .....	19
4.3 As duas plataformas digitais existentes em Portugal no âmbito do medicamento veterinário: Simposium Veterinário APIFARMA e Medvet .....	23
4.4 Realidade nos outros países: globalização e informação que chega ao público ....	26
III. Comunicação da Indústria Farmacêutica em Medicina Veterinária – Medicamentos Veterinários versus <i>Pet Food</i> – Dois exemplos práticos .....	30
<u>1.</u> Propósitos do estudo.....	30
<u>2.</u> Leishmaniose canina.....	31
<u>2.1.</u> Etiologia .....	31
<u>2.2</u> Taxonomia .....	32
<u>2.3</u> Morfologia e aspetos estruturais.....	32
<u>2.4</u> Ciclo de vida e transmissão (vetores).....	32
<u>2.5</u> Epidemiologia .....	33
<u>2.6</u> Vetores.....	33
<u>2.7</u> Sintomas .....	34
<u>2.8</u> Diagnóstico .....	34
<u>2.9</u> Tratamento.....	34

2.10	Prevenção.....	36
2.11	Prognóstico.....	37
2.12	Comunicação das soluções Virbac na Leishmaniose Canina .....	38
2.12.1	Soluções Virbac .....	38
2.12.2	Como se comunicam as soluções disponíveis .....	39
3	Nutrição Animal .....	46
3.1	Em que consiste a nutrição animal: que conceitos abrange.....	48
3.2	Categorias de <i>pet food</i> : fisiológica e terapêutica .....	49
3.3	Como se comunicam as soluções disponíveis na Nutrição Animal.....	50
4.	Alterações na Lei.....	55
5.	<i>One Health</i> : A importância da harmonização na informação que chega aos detentores dos animais (público em geral), quer em termos de saúde animal, quer em termos de saúde pública .....	56
	Bibliografia.....	63
	Anexo 1 – Elementos que devem constar no Folheto Informativo e na Rotulagem dos medicamentos veterinários (adaptado do Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro).....	70
	Anexo 2 – Recomendações de legibilidade a ter em consideração na rotulagem de <i>Pet Food</i> (adaptado de FEDIAF, 2011).....	73
	Anexo 3 – Regras na veiculação de informação <i>on-pack</i> de <i>pet food</i> em Portugal (adaptado de FEDIAF, 2011).....	74
	Anexo 4 – Declarações adicionais que podemos encontrar <i>on-pack</i> na <i>pet food</i> em Portugal (adaptado de FEDIAF, 2011).....	77
	Anexo 5 – Cuidados a ter na elaboração de informação <i>off-pack</i> de <i>pet food</i> em Portugal (adaptado de FEDIAF, 2011).....	79

## Índice de figuras

Figura 1 – Ciclo de vida de <i>Leishmania spp.</i> (adaptado de Solano-Gallego et al., 2011)....	33
Figura 2 - Speed Leish K® (Fonte: Farmahigiene, 2017) .....	39
Figura 3 – Effitix® (Fonte: Virbac, 2017c) .....	39
Figura 4 - CaniLeish® (Fonte: Virbac, 2017b) .....	39
Figura 5 – Milteforan® (Fonte: Virbac 2017e) .....	39
Figura 6 – Comunicação do Effitix® no endereço <i>online</i> da Virbac (Virbac, 2017c) .....	42
Figura 7 – Ilustração da área de acesso restrito a Médicos Veterinários do <i>website</i> <a href="http://www.virbac.pt">www.virbac.pt</a> (Fonte: Virbac, 2017a) .....	43
Figura 8 - Ilustração da atual <i>homepage</i> do <i>website</i> <a href="http://www.virbac.pt">www.virbac.pt</a> (Fonte: Virbac, 2017f) .....	55
Figura 9 – Relações entre as doenças do Homem e dos animais (adaptado de OIE, 2017) .....	57
Figura 10 - O papel do Médico Veterinário na filosofia <i>One Health</i> (adaptado de OIE, 2017) .....	59

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Regras na comunicação das soluções existentes em Portugal para a gestão da LCan .....	41
--	----

## Lista de abreviaturas e siglas

AC – Autoridade competente

AIM – Autorização de introdução no mercado

APIFARMA – Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica

APPA – *American Pet Products Manufacturers Association*

ATCVet – *Anatomic Therapeutic and Chemical* para medicamentos veterinários

CE – Comissão Europeia

CVMP-EMA - *Committee for Medicinal Products for Veterinary Use – European Medicines Agency* (Comité dos Medicamentos para Uso Veterinário – Agência Europeia do Medicamento)

CAMV – Centro de Atendimento Médico Veterinário

CPI – Código da Propriedade Industrial

CGLPPF – *Code of Good Labelling Practice for Pet Food*

DGAV – Direção-Geral de Alimentação e Veterinária

DIM – Delegado de informação médica

DL – Decreto-Lei

EM – Estado Membro

EMA – *European Medicines Agency* (Agência Europeia do Medicamento)

FAO - *Food and Agriculture Organization of the United Nations*

FDA – *Food and Drug Administration*

FEDIAF – *Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiars* (*European Pet Food Industry Federation*)

GAMV – Grupo de Avaliação dos Medicamentos Veterinários

LC – Leishmaniose cutânea

LCan – Leishmaniose canina

LV – Leishmaniose visceral

MADRP – Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas

MIMV – Mestrado Integrado em Medicina Veterinária

MNSRMV – Medicamento não sujeito a receita médico-veterinária

MSRMV – Medicamento sujeito a receita médico-veterinária

OIE – *Office International des Epizooties/ World Organisation for Animal Health* (Organização Mundial de Saúde Animal)

OMV – Ordem dos Médicos Veterinários

RCM – Resumo das características do medicamento

RCMV – Resumo das características do medicamento veterinário

UE – União Europeia

WHO – *World Health Organization* (Organização Mundial de Saúde)



## **I. Breve descrição das atividades realizadas durante o estágio curricular**

O estágio curricular, a realizar no último ano do Mestrado Integrado em Medicina Veterinária (MIMV), teve lugar na Virbac de Portugal Laboratórios, Lda., sob orientação do Dr. Jorge Moreira da Silva, por intermédio e acompanhamento da Professora Doutora Berta São Braz. Este estágio decorreu entre os dias 01 de Setembro de 2016 e 08 de Março de 2017, tendo tido a duração aproximada de 832 horas.

A Virbac (acrónimo de *Virology* e *Bacteriology*) foi fundada em 1968 em Carros; França, pelo Médico Veterinário Pierre-Richard Dick, com o objetivo principal de se dedicar exclusivamente à saúde animal.

Ao longo dos últimos 49 anos, a Virbac tornou-se uma especialista reconhecida no sector, com uma marcada presença internacional, estando, atualmente, em mais de 100 países e contando com o apoio de mais de 4.800 colaboradores, a culminar num volume de negócios de 853 milhões de euros no ano de 2015. É atualmente considerada a 8ª maior empresa de saúde animal a nível mundial, dispondo de uma gama alargada de medicamentos utilizados na prevenção e tratamento das principais patologias dos animais. O grupo desenvolve, produz (em 11 países) e distribui os seus produtos, num esforço constante por assegurar a satisfação das necessidades dos clientes, que são os profissionais da área da saúde animal, mas também os detentores dos animais de companhia. Por este motivo, a empresa apresenta uma forte orientação para o mercado, pesquisando moléculas e substâncias ativas inovadoras, combinando fórmulas já existentes e desenvolvendo, muitas vezes, fórmulas originais.

Cotada desde 1985 na Euronext Paris – a bolsa de valores francesa –, a Virbac tem permanecido como uma empresa familiar, regendo-se, desde o início, por cinco princípios essenciais: inovação, orientação pelo mercado, espírito empreendedor, delegação e responsabilização e trabalho em equipa.

Em Portugal, os produtos da Virbac começaram a ser comercializados ainda na década de 90, estando, nessa altura, a sua distribuição a cargo de outras companhias farmacêuticas. Foi no decorrer desta comercialização que surgiu, no ano de 2001, a Virbac de Portugal Laboratórios Lda, com instalações próprias na Quinta da Beloura, em Sintra.

As principais atividades desempenhadas ao longo deste estágio tiveram por base, fundamentalmente, a colaboração direta com os gestores de produto de Animais de Companhia da Virbac, a Dr.ª Raquel Mesquita e o Dr. Francisco Ferraz, e foram: tradução e adaptação de materiais técnicos e promocionais, tradução e adaptação de material informativo (apresentações e vídeos) para formação e dinamização da Força de Vendas, elaboração de inquéritos (posteriores às referidas formações) para avaliação da equipa de Delegados de Informação Médica (DIM), contribuição para a reestruturação e dinamização do site da empresa ([www.virbac.pt](http://www.virbac.pt)), apoio na elaboração e planificação de *newsletters*, nomeadamente no âmbito da nutrição para animais de companhia e do produto Suprelorin®,

por tradução, revisão e seleção da informação existente sobre estas temáticas e apoio no lançamento da mais recente gama de *pet food* da companhia, a Veterinary HPM®. Esta última atividade assentou, essencialmente, na tradução e adaptação de material informativo e promocional da gama Veterinary HPM®, tendo incidido numa análise extensiva das características dos produtos que a constituem e ainda das vendas e do mercado, por comparação, em termos de benefícios e custos, com a gama antecessora de *pet food* da marca (Virbac Vet Complex®) e com alguns produtos idênticos de outras entidades.

Logo no início do estágio, dia 06 de Setembro de 2016, houve a participação numa formação da Força de Vendas, guiada pela Dr.ª Elisabete Capitão, Médica Veterinária à data responsável técnica da ZU (insígnia da Sonae, sediada no Centro Comercial Colombo, em Lisboa) e do projeto REVET. Nesta formação, além de importantes conhecimentos adquiridos em termos de comunicação e gestão nos chamados Centros de Atendimento Médico-Veterinários (CAMVs), foi possível conhecer os Delegados de Informação Médica que integram a equipa de vendas da Virbac.

Este estágio proporcionou ainda a presença no 7º EFOMV (Encontro de Formação da Ordem dos Médicos Veterinários), que teve lugar no Centro de Congressos de Lisboa, nos dias 26 e 27 de Novembro de 2016.

Ao longo do estágio, houve também participação ativa em reuniões com um especialista em *Marketing* Digital, o Dr. Sikander Jamal, Diretor Geral da WSI Portugal, com posterior redação de material informativo e promocional (textos e tabelas) para o mencionado endereço *online* da empresa, bem como apoio na reestruturação do mesmo.

Estes meses na Virbac permitiram-me observar de perto e, muitas vezes, de um modo ativo as diversas funções desempenhadas pelo Médico Veterinário na Indústria Farmacêutica. Esta dissertação é, pois, o corolário de um estágio de natureza profissional realizado em âmbito empresarial, um ramo que considero de vital importância e em franca expansão na nossa área, mas que continua a ser desconhecido por muitos de nós.

Esta foi, sem dúvida, uma experiência diferente, mas que em nada defraudou as expectativas que trazia, sendo esta uma área que me interessou desde muito cedo no meu percurso académico. Por todos estes motivos, considero que este foi um marco muito positivo na minha formação profissional e pessoal, que me permitiu contactar com uma realidade laboral muito distinta das que normalmente exploramos ao longo do curso. Resta, pois, agradecer à Virbac de Portugal Laboratórios Lda. e, particularmente, ao meu orientador, Dr. Jorge Moreira da Silva, pela oportunidade.

## **II. Comunicação e Informação da Indústria Farmacêutica em Medicina Veterinária**

### **1. Introdução - Breve nota histórica**

Entende-se por comunicação o processo de partilha de informações, ideias, conhecimentos ou sentimentos entre indivíduos (Lopes, 2013). Considera-se que a comunicação se trata de uma atividade milenar, que tem vindo a evoluir com a própria história da humanidade, sendo fundamental para a sobrevivência do ser humano (Lopes, 2013).

A palavra “indústria”, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (Costa & Sampaio e Melo, 2004), diz respeito à atividade económica que se baseia numa técnica, dominada, em geral, pela presença de máquinas ou maquinismos, para transformar matérias-primas em bens de produção e de consumo. Deste modo, e embora possamos afirmar que a história da farmácia e do medicamento são tão antigas como a própria história da humanidade (Pita & Cabral, 2015), é pertinente concluir que a Indústria Farmacêutica é uma realidade mais recente, com uma história mais breve, mas nem por isso menos rica. Em termos cronológicos, as primeiras indicações no sentido da industrialização do medicamento datam do século XIX (Pita & Cabral, 2015), expoente máximo da revolução industrial e altura de marcantes avanços científicos, nomeadamente no ramo da microbiologia (com os trabalhos de Louis Pasteur e Robert Koch), que vieram contribuir fortemente para a afirmação e consolidação, não só da Farmacologia, mas também da própria atividade publicitária nesta área. Não obstante, e acompanhando a evolução tecnológica que a nossa sociedade tem vivido, verifica-se que os maiores avanços (em termos qualitativos e, principalmente, em termos quantitativos) no seio da Indústria Farmacêutica tiveram origem já no século XX, mantendo-se a mesma, nos dias de hoje, uma área em franca expansão a nível mundial. Portugal acompanhou a tendência acima descrita, sendo de destacar, em termos nacionais, o ano de 1891, data da criação da primeira grande Indústria Farmacêutica portuguesa: a Companhia Portuguesa Higiene.

Também a história da Medicina Veterinária, enquanto ciência reconhecida e estudada, é relativamente recente. Neste sentido, e em termos globais, importa reter o marco histórico correspondente à criação da primeira escola de Medicina Veterinária do Mundo – a Escola Veterinária de Lyon –, em França, corria o ano de 1761. A nível nacional, considera-se que o primeiro estabelecimento de Medicina Veterinária foi a Real Escola Veterinária Militar, instituída no ano de 1830; cronologicamente a 37ª do Mundo (Bernardo, 2015), que mais tarde evoluiu para a atual Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade de Lisboa (FMV – ULisboa).

## **2. Comunicação e informação da Indústria Farmacêutica: Conceitos gerais**

A Indústria Farmacêutica registou, a nível nacional e internacional, um crescente sucesso a partir do final da década de 80 (Lopes, 2013). Este desenvolvimento teve por base a necessidade de aprimorar e acelerar a chegada de produtos à população e mantém-se até aos dias de hoje, em parte, devido às exigências da sociedade atual, um público cada vez mais exigente e informado (Lopes, 2013). Apesar deste indubitável crescimento, a Indústria Farmacêutica e os elementos envolvidos no circuito do medicamento têm enfrentado, nos últimos anos, pressões consideráveis (Alves, 2014), algumas de ordem económica e outras do foro legislativo (Lopes, 2013). Por outro lado, é preciso ter presente que, desde o processo de fabrico de um determinado produto - seja este farmacológico ou não - até que este seja adquirido pelo consumidor final, existe um longo caminho a percorrer, que pode ser mais ou menos moroso, dependendo da intenção ou motivação que o dito consumidor tenha para o comprar. Sem dúvida que, nesta etapa, um fator de grande peso na decisão do consumidor é a informação que este tem sobre o produto. Todo o processo acima descrito, que tende, por si só, a ser incerto, acaba por estar igualmente condicionado pelo facto de os consumidores possuírem cada vez mais hipóteses de escolha, contudo, cada vez menos tempo para tomar decisões. É por todos estes motivos que é tão importante estudar e melhorar a referida informação que chega aos consumidores. Não menos importante será apostar na forma como esta informação é exposta ou apresentada. Fala-se, portanto, na importância da comunicação com o público-alvo. Neste ponto, importa reter que informação e comunicação são dois conceitos distintos, sendo o primeiro um processo unilateral e o segundo um processo interativo (Lopes, 2013), que, por isso, pressupõe que haja envolvimento de ambos os interlocutores.

### **2.1 Informação: Resumo das Características do Medicamento, Folheto Informativo e Rotulagem**

Em Indústria Farmacêutica, quando se fala na informação disponível sobre um determinado medicamento, existem algumas ferramentas de comunicação fundamentais que importa distinguir: o Resumo das Características do Medicamento (RCM), o Folheto Informativo e a Rotulagem. Estes conceitos, como muitos outros, encontram-se discriminados na Lei, sendo alvo de regulamentação específica, inclusive, no caso da Medicina Veterinária. De facto, a Indústria Farmacêutica acaba por ser, neste aspeto, um setor especial, totalmente regulamentado, num compromisso importante entre a proteção das populações e o desenvolvimento empresarial (Esteves, 2014).

Ainda no que concerne a regulamentação do medicamento veterinário, importa reter que esta tem sido alvo de inúmeras alterações ao longo do tempo, principalmente devido à integração de Portugal na União Europeia e conseqüente necessidade de harmonizar o

regime jurídico nacional com legislação comunitária já existente (Marques, 2008). De facto, desde que a Indústria Farmacêutica começou a expandir-se no meio Médico-Veterinário, foi alvo de importantes reformas a nível mundial, importando destacar, no âmbito deste trabalho, as decorridas no espaço europeu e, particularmente, nacional.

Atualmente, o principal documento que rege o medicamento veterinário em Portugal é o Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro e republicado em anexo ao mesmo.

Neste contexto, é nomeadamente de assinalar o Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, que transpôs, parcialmente, para a ordem jurídica interna, entre outro/as, as Diretivas n.º 2001/82/CE, de 6 de Novembro – que estabelece um código comunitário relativo aos medicamentos veterinários – e n.º 2004/28/CE, de 31 de Março, ambas do Parlamento Europeu e do Conselho, mas também o Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, que introduz alterações e republica em anexo o primeiro, transpondo para o ordenamento interno a Diretiva n.º 2009/9/CE, da Comissão, de 10 de Fevereiro. Estes diplomas legais discriminam vários conceitos importantes, como o de resumo das características do medicamento veterinário (RCMV), por exemplo, que deverá versar, a par de outras exigidas por Lei, informações como

(... ) 1 – Nome do medicamento veterinário, seguido da dosagem e forma farmacêutica; 2 – Composição qualitativa e quantitativa em substâncias activas e em componentes do excipiente cujo conhecimento é essencial para uma correta administração do medicamento veterinário, de acordo com as respetivas denominações comuns ou químicas; 3 – Forma farmacêutica; 4 – Informações clínicas: 4.1 – Espécie(s) alvo; 4.2 – Indicação(ões) especificando as espécie(s) alvo; 4.3 – Contraindicações; 4.4 – Advertência(s) especial(ais) para cada espécie alvo, se necessário; 4.5 – Precauções especiais de utilização, incluindo precauções especiais a adoptar pela pessoa que administra o medicamento veterinário aos animais; 4.6 - Reacções adversas (frequência e gravidade); 4.7 – Utilização durante a gestação, a lactação e a postura de ovos; 4.8 - Interações medicamentosas e outras formas de interacção; 4.9 – Posologia, modo e via(s) de administração; 4.10 – Sobredosagem, incluindo sintomas, medidas de emergência e antídotos, se necessário; 4.11 – Intervalo de segurança, mesmo que seja 0, para as espécies animais produtoras de alimentos para consumo humano, para todas as espécies em causa e para os diferentes géneros alimentícios afectados (carne e vísceras, leite, ovos e mel); 5 – Propriedades farmacológicas ou imunológicas: 5.1 – Propriedades farmacodinâmicas; 5.2 – Propriedades farmacocinéticas; 5.3 – Impacte ambiental; 6 – Informações farmacêuticas: 6.1 – Lista de excipientes; 6.2 – Incompatibilidades; 6.3 – Prazo de validade antes e, se necessário, após reconstituição do medicamento veterinário ou após a primeira abertura do acondicionamento primário, quando for caso disso; 6.4 – Precauções especiais de conservação; 6.5 – Natureza e

composição do acondicionamento primário; 6.6 – Precauções especiais para a eliminação do medicamento veterinário não utilizado ou de desperdícios derivados da utilização desses medicamentos, caso existam; 7 – Nome ou designação social e endereço do titular da AIM; 8 – Número(s) da AIM; 9 – Data da primeira autorização ou data de renovação da autorização; 10 – Data de revisão do texto (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, p.8188)

Por outro lado, segundo o mesmo Decreto-Lei, o Folheto Informativo, apesar de elaborado em conformidade com o RCMV, é um conjunto de informações distinto, na medida em que aborda alguns dos conceitos que figuram no RCMV, mas não todos e não de forma tão extensa (Anexo 1). É um documento que deverá acompanhar sempre o medicamento veterinário e que veicula a informação sobre o mesmo destinada à pessoa que o utiliza. O mesmo acontece com a rotulagem, terceira ferramenta importante em termos de informação disponível sobre estes produtos, que se refere ao conjunto de dados que deverão acompanhar o acondicionamento primário<sup>1</sup> e secundário<sup>2</sup> do medicamento veterinário (Anexo 1).

Estas diferenças têm particular relevância em termos práticos, com repercussões no tipo de público a que se destina cada um destes elementos e nas formas de divulgação de que podem ser alvo. Assim, enquanto o Folheto Informativo e a Rotulagem deverão acompanhar sempre o medicamento em causa, o Resumo das Características do Medicamento Veterinário, por ser um documento com mais informações, muitas delas aprofundadamente técnicas e científicas, idealmente, deverá ser facultado apenas a profissionais da área da saúde animal, como os Médicos Veterinários.

### **2.1.1 Farmacovigilância: importância/impacto na informação**

No contexto da informação que é transmitida ao público sobre um determinado medicamento, é importante ter em conta, entre outros, o conceito de farmacovigilância. A farmacovigilância veterinária, nomeadamente, corresponde à atividade de recolha e avaliação da informação disponível sobre um medicamento veterinário, incluindo a vigilância das reações adversas do mesmo após a sua venda (Skilton, 2009). Esta vigilância é, portanto, transversal a todas as etapas vitais de um medicamento veterinário, incidindo, não só nas referidas reações adversas do mesmo, mas também na monitorização de potenciais falhas na sua eficácia, validade do respetivo intervalo de segurança e eventuais impactos que o mesmo pode ter no meio ambiente (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na

---

<sup>1</sup> Entende-se por acondicionamento primário “o recipiente ou qualquer outra forma de acondicionamento que esteja em contacto directo com o medicamento veterinário” (Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, p.8107)

<sup>2</sup> Entende-se por acondicionamento secundário “a embalagem exterior em que o acondicionamento primário é introduzido” (Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, p.8107)

redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro). A farmacovigilância tem como principal objetivo garantir a segurança dos medicamentos veterinários desde o seu registo e durante a sua comercialização (Skilton, 2009), devendo abranger, por isso, as várias formas de comunicação do mesmo, uma vez que são estas, em primeiro lugar, que vão ditar o uso que o público faz dos medicamentos em causa. Skilton (2009) defende mesmo que, quando os medicamentos veterinários são utilizados de acordo com as indicações da rotulagem e do folheto informativo, os efeitos adversos decorrentes do uso dos mesmos são extremamente raros, sendo, por este motivo, fulcral que haja uma constante avaliação e readaptação da informação redigida nesse âmbito.

Para que se possa entender melhor de que modo a farmacovigilância influencia a informação que nos chega sobre um medicamento veterinário, é preciso conhecer, ainda que de um modo abreviado, o ciclo vital do mesmo. Assim sendo, considera-se que este ciclo, que engloba o fabrico do medicamento veterinário, a sua distribuição; importação, exportação, a rotulagem e folheto informativo, publicidade e ensaios clínicos, tem início no pedido de Autorização de Introdução no Mercado (AIM). Este processo envolve uma investigação exaustiva do novo medicamento, de modo a assegurar que este exhibe os melhores padrões de qualidade e eficácia e que não compromete a segurança das espécies alvo, do Homem ou do meio ambiente (Skilton, 2009).

Atualmente, a nível internacional; no espaço da União Europeia, compete à Agência Europeia de Medicamentos (*European Medicines Agency - EMA*), nomeadamente ao seu Comité dos Medicamentos para Uso Veterinário (*Committee for Medicinal Products for Veterinary Use – CVMP – EMA*), avaliar a informação envolvida no pedido de AIM de um novo medicamento veterinário (European Medicines Agency [EMA], 2017). Por sua vez, a nível nacional, a introdução de medicamentos veterinários está dependente da autorização da Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), na pessoa do Diretor-Geral de Veterinária. Em termos de avaliação, a DGAV, após a receção e validação destes pedidos, submete os respetivos processos ao Grupo de Avaliação dos Medicamentos Veterinários (GAMV<sup>3</sup>), para deliberação técnico-científica, elaboração dos relatórios finais de avaliação e consequentes pareceres finais sobre os mesmos. Em caso de deferimento do pedido de AIM, a DGAV deve notificar o requerente da autorização de introdução no mercado por meio de um documento, cuja cópia é enviada à EMA, contendo as seguintes informações: nome e sede social do titular da AIM, tipo de medicamento veterinário e formas farmacêuticas a fabricar nas instalações, local e controlo de fabrico e endereço das instalações reconhecidas para este efeito. Esta autorização é válida por cinco anos, podendo, terminado este período, ser renovada, por decisão do diretor-geral de Veterinária, aconselhado pelo GAMV, com base numa reavaliação benefício-custo. Por outro lado, por razões de interesse público, de

---

<sup>3</sup> Órgão consultivo da DGAV, ao qual compete emitir parecer sobre questões referentes aos medicamentos veterinários, nomeadamente no que concerne à sua avaliação no contexto nacional ou comunitário e sobre farmacovigilância; sempre que solicitado pelo diretor-geral de Veterinária.

segurança das pessoas, animais ou meio ambiente, o diretor-geral de Veterinária, por sua iniciativa ou proposta do GAMV, pode, a qualquer momento, suspender, revogar ou alterar os termos de uma AIM. As duas primeiras hipóteses implicam sempre a retirada do medicamento veterinário do mercado, mas as alterações dos termos da AIM poderão incidir apenas em alterações nos elementos da rotulagem ou do folheto informativo, estando estas, inclusive, dispensadas de parecer do GAMV.

As entidades que solicitam ou são titulares de uma AIM devem ter ao seu serviço, de modo permanente e contínuo, um Médico Veterinário como Diretor Técnico Veterinário. A este competem, entre outras funções descritas na Lei, os deveres de colaborar na elaboração da publicidade a dirigir aos profissionais de saúde animal e aos detentores de animais e de assegurar a coordenação da informação técnico-científica a dirigir aos Médicos Veterinários e ao público no geral, particularmente num contexto de utilização racional dos medicamentos veterinários. Os titulares de uma AIM têm ainda a obrigação de manter registos pormenorizados da informação referente às suspeitas de reações adversas ocorrida em Portugal, mas também noutros EM e ainda em países terceiros (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro).

De facto, após obtenção da AIM, é fundamental manter um controlo permanente e rigoroso dos medicamentos veterinários, de modo a garantir que continuam a cumprir as exigências de qualidade, eficácia e segurança que inicialmente revelaram (Direção-Geral de Alimentação e Veterinária [DGAV], 2009a) e a monitorizar a ocorrência de reações ou ocorrências adversas associadas à sua utilização (Marques, 2008).

Foi da constatação desta necessidade que surgiu, em 2002, o Sistema Nacional de Farmacovigilância e Toxicologia Veterinária, atualmente denominado Sistema Nacional de Farmacovigilância Veterinária (SNFV), com sede na DGAV e legislado pelo Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro. Este Sistema tem por principal missão assegurar a vigilância pós-AIM, designadamente através da recolha de informações sobre suspeitas de reações nocivas e involuntárias ocorridas nos animais e no homem quando expostos a medicamentos e outros produtos de uso veterinário, bem como de reações adversas associadas ao uso não contemplado na rotulagem e ainda através da avaliação científica, tratamento e processamento destas informações (DGAV, 2009a). As referidas reações adversas podem ser comunicadas à DGAV por qualquer Médico Veterinário ou profissional de saúde animal, através de um documento oficial disponível no portal *online* desta entidade; o Formulário Comunitário Veterinário para Notificação de Suspeita de Reação Adversa Destinado a Veterinários e Profissionais de Saúde. Esta informação originará uma imputação de causalidade entre a administração do produto suspeito e as reações relatadas, podendo culminar na adição de advertências ou contra-indicações; alteração da via de administração (com as respetivas modificações ao nível da rotulagem, folheto informativo e RCMV), na recolha do produto ou

lote ou, em última análise, na suspensão ou revogação da AIM, com as consequências anteriormente referidas.

É deste modo que algumas alterações promovidas pela farmacovigilância acabam por influenciar e alterar a informação que chega aos profissionais de saúde e ao público em geral sobre medicamentos veterinários e produtos e biocidas de uso veterinário. Por outro lado, estas alterações podem ainda acarretar mudanças ao nível da comunicação que se faz destes medicamentos, produtos e biocidas, nomeadamente em termos publicitários, já que, por lei, a publicidade de um medicamento veterinário deverá versar sempre elementos que estejam de acordo com as informações presentes no RCMV (Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro).

## **2.2 Comunicação; *Marketing* e Publicidade**

No que respeita às ferramentas de que dispomos para fazer a comunicação de um produto, seja ele farmacológico ou não, existem alguns conceitos a explorar. O primeiro de todos, pelo destaque social e mediático que tem nos dias de hoje, é o de *Marketing*.

Kotler (2012) descreveu *Marketing* como o ramo que se ocupa da satisfação das necessidades do cliente, indo além do simples ato de venda de produtos. É, pois, o conjunto de meios que a empresa tem ao seu dispor para vender os seus produtos aos clientes com a máxima rentabilidade (Lindon et al., 2004). Trata-se de um ramo vasto e muitíssimo abrangente, cuja exploração exaustiva não é o objetivo central desta dissertação, mas que assenta em algumas variáveis que importa reter. Neste ponto, interessa, nomeadamente, referir o conceito de *Marketing mix*, uma das bases teóricas do *Marketing*, inicialmente utilizado por Jerome Mccarthy, em 1960 (Torres, 2012), que diz respeito ao conjunto de ferramentas de *Marketing* – produto, preço, distribuição e publicidade - que a empresa gere de modo a obter a resposta que deseja no mercado-alvo (Kotler, 2012; Torres, 2012). É devido a estas quatro ferramentas ou variáveis que o conceito de *Marketing Mix* é igualmente conhecido por teoria dos 4P's; *Product* (produto), *Price* (preço), *Place* (distribuição) e *Promotion* (publicidade).

A palavra *Marketing* surge muitas vezes associada à palavra Publicidade. Não sendo sinónimos, estes são dois conceitos que se encontram intimamente ligados, diferindo, essencialmente, no facto de a Publicidade ser, como exposto, uma das ferramentas do *Marketing* (Kotler, 2012). Em última análise, a Publicidade poderá definir-se como um acto de comunicação. Comunicar, por sua vez, é tornar comum uma informação, ideia ou atitude (Lindon et al., 2004), sendo a comunicação, em termos organizacionais e empresariais, o conjunto de sinais emitidos pela organização ou empresa em direção aos seus alvos, internos e externos (Lindon et al., 2004). Podemos, pois, afirmar que a comunicação se afigura como um elemento decisivo para qualquer negócio, sendo, deste modo, de vital

importância que seja praticada de forma correta. Para o efeito, é preciso conhecer bem as várias formas de comunicação de que as entidades dispõem.

Ainda segundo Lindon et al, (2004), quando falamos em comunicação ao nível empresarial, devemos ter presente que esta pode dividir-se, numa primeira fase, em dois grandes grupos, de acordo com o objeto a comunicar: comunicação de bens e serviços (como um produto ou uma marca) e comunicação *corporate* ou institucional (cujo principal objetivo é comunicar a organização que faz a oferta). Paralelamente, podemos ainda dividir os tipos de comunicação de que a empresa dispõe em mais dois grandes grupos: as Fontes Controladas pela Empresa (da qual fazem parte os meios de comunicação em sentido estrito – como a Publicidade – e outros meios de ação de *Marketing* com forte conteúdo de comunicação – como o *design* do produto e o seu *packaging*) e as Fontes Não Controladas pela Empresa (a saber as fontes exteriores à empresa, como a imprensa, os prescritores e distribuidores). É, portanto, pertinente concluir que, embora seja amplamente reconhecida a importância que a Indústria e as empresas farmacêuticas atribuem à comunicação dos seus produtos e serviços, apenas uma parte dessa comunicação é controlada a nível interno. É esta a parcela comunicacional, da qual faz parte a Publicidade, que se pode e, por isso, interessa aprimorar ao máximo.

Todos os conceitos até aqui referidos têm vindo a sofrer pequenas alterações ao longo do tempo, decorrentes, não só da importância crescente que as empresas lhes reconhecem, mas também da evolução que se tem verificado em termos tecnológicos e da própria tendência de globalização. Neste ponto, importa destacar o conceito de *Marketing global*, que nos remete para a importância de a empresa não equacionar a sua estratégia apenas a nível nacional ou regional, devendo fazê-lo, cada vez mais, em função das exigências do mercado mundial.

### **2.2.1 Marketing digital**

No até aqui descrito contexto de mudança e evolução surge um novo conceito, cada vez mais importante: o de *Marketing* digital, que difere do chamado *Marketing* tradicional pelo facto de se fazer valer do uso de ferramentas *online* (Torres, 2012). Este conceito nasceu da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), aliada à crescente exigência e competitividade dos mercados, que acarretou uma necessidade de fazer a informação chegar a um número cada vez maior de pessoas. Nos últimos anos, a evolução do conceito de *Marketing* acabou por culminar em alterações no próprio conceito de *Marketing Mix*. Neste sentido, fala-se, atualmente, nos 8 P's do *Marketing*, tendo acrescido aos 4 P's inicialmente referidos os seguintes: *People* (pessoas), *Process* (processo), *Physical evidence* (locais) e, mais recentemente, no âmbito do *Marketing* digital, *Partnerships* (parcerias), consideradas indispensáveis para alcançar os clientes *online* (Torres, 2012).

O universo do *Marketing* digital é vasto e complexo e, sendo, indubitavelmente, uma das principais apostas das empresas em termos de comunicação nos dias de hoje, nem sempre é de fácil compreensão e utilização. Neste ponto, é fulcral sublinhar a importância de um acompanhamento profissional destas atividades, nomeadamente no que diz respeito à análise e interpretação de dados sobre os *websites* que as empresas desenvolvem. Esta atividade é conhecida como *Análise Web* ou *Web Analytics* e assenta, fundamentalmente, no uso de ferramentas como o Google Analytics, o Flurry (da Yahoo), o StatCounter, o Clicktracks ou o XiTi. Apesar de serem inquestionavelmente úteis, estas ferramentas são, em certas situações, de utilização difícil, por implicarem, em primeiro lugar, o tratamento de volumes de informação muito grandes e, em segundo lugar, por englobarem um grupo de conceitos por vezes difíceis de distinguir.

A título de exemplo, a utilização destas ferramentas permite-nos conhecer, entre outros, parâmetros como o número de visitas (*Visits*) e o número de visitantes (*Visitors*) de um *website* num período selecionado de tempo (Kaushik, 2010). Tratam-se de dois conceitos aparentemente idênticos mas que nos fornecem informações bastante distintas. Esta distinção torna-se rapidamente evidente se pensarmos que um mesmo visitante poderá fazer mais que uma visita ao mesmo *website*, justificando a disparidade grande que existe muitas vezes entre os valores associados a estes dois parâmetros. Embora o número de visitas e o número de visitantes estejam, ambos, na base da utilização da *Web Analytics*, não são as únicas informações que esta nos dá. Outros dados que podemos extrair desta análise são o tempo que os visitantes dispõem num *website* ou numa página específica (respetivamente, *Time on Site* e *Time on Page*), o número de indivíduos que abandona o *website* numa determinada página (*Exit Rate*) e, no caso específico de negócios efetuados por meio digital (*e-commerce*), o número de visitas ao *website* que resultam em ação ou compra (*Conversion Rate*) (Kaushik, 2010).

O universo da *Análise Web* é, de facto, muito vasto. A par dos conceitos até aqui referidos, esta análise permite-nos conhecer a localização geográfica dos visitantes de um endereço *online*, quais os horários em que se regista maior atividade no mesmo, quais as páginas e publicações com mais visualizações e muitas outras informações potencialmente úteis para o desenvolvimento de um *website* (S.Jamal, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2017).

É, portanto, fácil de perceber que esta análise permite fazer um acompanhamento permanente e seguro do fluxo do endereço *online* que estamos a desenvolver, proporcionando um conhecimento fiável da evolução do mesmo em termos diários, semanais, mensais e/ou anuais. Em última instância, uma boa análise destes dados permite às empresas conhecer o público que têm do outro lado, assegurando um melhor ajuste dos conteúdos que partilham e da forma como esta exposição é feita.

### **3. A Indústria Farmacêutica e a Medicina Veterinária em Portugal**

A Indústria Farmacêutica tem tido um papel de destaque na evolução das sociedades, contribuindo para o aumento significativo dos índices de qualidade de vida (Agostinho, 2015). É um dos principais alicerces na prestação de cuidados de saúde ao homem, mas também, e cada vez mais, aos animais. A própria Medicina Veterinária, com todas as reformas de que tem sido alvo, contribuiu, de certo modo, para o progresso da civilização recente (Bernardo, 2015). As evoluções sofridas no seio destes dois ramos da Medicina, algumas delas decorrentes da forte alteração na relação entre o Homem e as espécies animais e, conseqüentemente, nos cuidados de saúde que se prestam aos últimos, levaram a que a Indústria Farmacêutica visse, nas últimas décadas, fortes oportunidades de expansão ao nível do mercado animal. Em Portugal, a Indústria Farmacêutica a este nível encontra-se representada pela APIFARMAVet (Pedroso, 2014).

Se até há uns anos as doenças dos animais eram essencialmente tratadas por recurso a medicamentos de uso humano, existe hoje um grande número de medicamentos para as várias afeções dos animais, estudados e testados especificamente para estes (Veterinária Atual, 2010). Esta evolução permite-nos, atualmente, falar na existência de um mercado farmacêutico veterinário, constituído por vários medicamentos específicos e exclusivos para uso animal, e tem sido tão evidente que o próprio panorama de distribuição e vendas destes medicamentos foi sofrendo alterações consideráveis nos últimos anos.

Em Portugal, à semelhança do que acontece em muitos outros países, este mercado é fortemente representado por laboratórios farmacêuticos multinacionais, alguns deles, inclusive, com orientação específica para a saúde animal. No caso dos medicamentos, produtos e biocidas de uso veterinário que estes laboratórios produzem e distribuem para animais de companhia, a sua venda, por lei, poderá ser feita em estabelecimentos específicos para venda de medicamentos veterinários (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro; Maneta, 2010). Porém, estes estabelecimentos continuam a ser uma realidade pouco expressiva em Portugal, o que levou à necessidade de se desenvolver, num projeto piloto com início em 2007, um espaço nas chamadas farmácias comunitárias dedicado exclusivamente ao aconselhamento e venda destes produtos (o Espaço Animal) (Veterinária Atual, 2010). A ideia, que vem reiterar o crescimento deste mercado, seria aproveitar a rede de farmácias para mais facilmente se estender a oferta de alguns destes produtos à generalidade do território nacional.

Neste ponto, importa destacar e diferenciar as duas grandes realidades laborais que integram este quadro: o Médico Veterinário e o Farmacêutico. O aconselhamento, prescrição e posterior acompanhamento da administração de medicamentos aos animais são, por Lei, algumas das competências do Médico Veterinário, mas não se pode ignorar que, no ato de aquisição de um medicamento para o seu animal de estimação, o detentor acaba por recorrer, não raras vezes, às ditas farmácias comunitárias, local onde será atendido por um Farmacêutico. Ao longo do percurso académico dos Farmacêuticos, verifica-se a tendência para um maior foco nas questões do âmbito da saúde pública e da farmacoterapia humana. Porém, nos dias de hoje, a sociedade acaba por esperar igual qualidade e competência na prestação dos serviços farmacêuticos a nível animal (Davidson, 2009). Não obstante, verificou-se recentemente que, a nível nacional, apenas um número muito baixo destes profissionais tem uma formação específica na área e que quase todos assumem sentir necessidade de formação extra nesse sentido (Carvalho, 2014). É numa tentativa de contornar esta necessidade que se aposta cada vez mais na integração de Médicos Veterinários na Indústria Farmacêutica, estando já alguns deles encarregues de fazer esta ponte entre a Medicina Veterinária e a Farmácia, nomeadamente através do seu trabalho enquanto Delegados de Informação Médica (DIM) ao nível das superfícies farmacêuticas.

#### **4. Comunicação da Indústria Farmacêutica em Medicina Veterinária**

Quando falamos na comunicação de um produto farmacêutico, seja ele veterinário ou não, importa ter presente que esta comunicação pode ser feita sob várias frentes, que vão depender, em primeiro lugar, do tipo de produto a comunicar. Neste ponto, no que concerne à Indústria Farmacêutica e no caso da Medicina Veterinária, importa reter a existência de dois grandes grupos de medicamentos: Medicamentos Sujeitos a Receita Médico-Veterinária (MSRMV) e Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médico-Veterinária (MNSRMV). Esta divisão refere-se à dispensa dos medicamentos veterinários (no âmbito da qual se pode falar ainda de um terceiro grupo: o dos medicamentos de uso exclusivo por Médicos Veterinários) e é de extrema importância no que respeita a comunicação que é feita destes medicamentos, já que, por Lei, estes dois grupos deverão ser comunicados de formas diferentes. Neste ponto, importa mencionar o artigo 101º, do capítulo IX - sobre Publicidade – do anteriormente referido Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, que vem introduzir, entre outros, o conceito de Publicidade – que, neste contexto, se entende como “qualquer forma de comunicação, de informação, de prospeção ou de incentivo que, direta ou indiretamente, promova a sua [do medicamento veterinário] prescrição, venda, aquisição ou utilização” (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, p.8180). Assim, conclui-se que este conceito de Publicidade, que até aqui tem

vindo a ser exposto como um ramo da comunicação, neste contexto legal e regulamentar, abrange todas as formas de comunicação e informação até agora abordadas para expor um produto (das quais fazem parte, por exemplo, o *Marketing*). Mais do que abordar a definição de Publicidade, este artigo vem reforçar as obrigações legais a que esta deverá obedecer em termos práticos (a reter: ser verdadeira, atual, correta e verificável), o tipo de público à qual pode ser apresentada, os meios pelos quais pode ser efetuada e as proibições que lhe estão associadas. Assim, importa destacar, nomeadamente, que, embora se considere que a Publicidade dos medicamentos veterinários, no geral, possa ser efetuada junto de “a) Médicos Veterinários e outros profissionais de saúde animal; b) Distribuidores por grosso e outras entidades legalmente autorizadas a ceder medicamentos veterinários; c) Detentores de animais e público no geral” (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, p.8180), no caso dos medicamentos sujeitos a receita médico-veterinária, estes jamais poderão ser alvo de publicidade junto dos detentores de animais e do público no geral, ficando a sua comunicação restringida aos grupos mencionados nas alíneas a) e b).

Até aqui foi abordada a forma como a comunicação de um produto (neste caso, os medicamentos veterinários) é feita em termos publicitários; na visão das interações entre a Indústria Farmacêutica e os profissionais de saúde, entidades distribuidoras destes produtos e público no geral. Mas, quando falamos na comunicação destes elementos, importa também referir duas outras pontes que se estabelecem na exposição dos medicamentos. Assim, vai existir, forçosamente, comunicação entre as entidades distribuidoras e os profissionais de saúde e, por fim, entre estes e os clientes finais: os detentores dos animais. E aqui importa descortinar, nomeadamente, esta última vertente de comunicação, com ênfase no papel do Médico Veterinário neste ciclo e na forma como a sua comunicação pode influenciar positiva ou negativamente a aquisição de determinado medicamento ou produto pelo público. Assim, de um modo geral, pode referir-se, em primeiro lugar, que as vertentes de *Marketing* e Comunicação são realidades cada vez mais valorizadas e institucionalizadas ao nível dos serviços de saúde (Pinto, 2014). De facto, verifica-se que, atualmente, o sucesso dos profissionais de saúde, grupo do qual fazem parte os Médicos Veterinários, depende, não só dos conhecimentos que estes detenham na sua área, mas também e cada vez mais, das suas aptidões de comunicação e relacionamento com os clientes (Pinto, 2014).

É importante ter em conta que os profissionais da área da saúde se movem, atualmente, sob pressões variadas, decorrentes de uma concorrência cada vez mais acentuada. Esta realidade assola, entre outros, os dois grandes ramos laborais abordados nesta dissertação: a Indústria Farmacêutica e a Medicina Veterinária. Neste sentido, ainda no decorrer dos anos 90, especulava-se que, na altura em que nos encontramos agora, a Indústria Farmacêutica pudesse estar a ultrapassar vários desafios a nível mundial, com

consequências devastadoras para o setor. Esta teoria baseava-se no espetável aumento do número de medicamentos genéricos, numa maior rigidez em termos legislativos e num decréscimo em termos de investigação e desenvolvimento (I&D) (Corstjens & Demiere, 2014) e acabou por se verificar, embora de um modo menos acentuado do que o esperado na altura. Nomeadamente, tem-se verificado que, nas últimas décadas, o crescimento da Indústria Farmacêutica, a par do setor tecnológico e energético, ultrapassou o de várias outras indústrias. Verificou-se ainda que a Indústria Farmacêutica foi dos setores que menos se ressentiu, em termos económicos, com a crise financeira com início em 2007 e que a sua performance foi bastante considerável no ano de 2012, apenas ultrapassada pela do próprio setor financeiro, à data a iniciar a recuperação da referida crise (Corstjens & Demiere, 2014).

Conclui-se, deste modo, que, participando numa Indústria tão dinâmica e forte e vivendo no referido ambiente de crescente competitividade, as empresas terão de ter um domínio muito rígido das suas performances. Verifica-se, ainda, que, quer as empresas, quer a própria Indústria Farmacêutica, mudaram de forma significativa nos últimos 30 anos. De uma Indústria maioritariamente centrada na I&D e na intensidade da força de vendas, passou-se para uma Indústria guiada pelas chamadas marcas *blockbuster*<sup>4</sup> e pela criação de redes de *franchising*<sup>5</sup> para categorias terapêuticas específicas. Finalmente, considera-se que, nos dias de hoje, a Indústria Farmacêutica atingiu um ponto em que o seu principal motor de sucesso começa a ser os nichos de mercado, motivado pela diversidade de públicos-alvo atualmente existente e assentando na prestação de cuidados de saúde cada vez mais personalizados (Corstjens & Demiere, 2014).

Também a Medicina Veterinária, quer por um aumento exponencial do número de Médicos Veterinários, quer por um aumento do número de Centros de Atendimento Médico Veterinário (CAMV's) – um pouco por todo o Mundo –, se tem visto num quadro cada vez mais competitivo e onde a comunicação tem de ser feita de um modo cada vez mais rigoroso.

Assim, os profissionais destes dois ramos – Medicina Veterinária e Farmacêutico - vêem-se, correntemente, forçados a desenvolver e aperfeiçoar as suas capacidades de comunicação, numa necessidade constante de explorar e aprofundar as ferramentas comunicacionais de que dispõem. O *Marketing*, especificamente, é, cada vez mais, perçecionado pelas entidades destas áreas como uma ferramenta valiosa na captação e manutenção de clientes (Pinto, 2014).

---

<sup>4</sup> Marcas que atingem uma popularidade ou sucesso rápidos.

<sup>5</sup> Modelo de negócio assente numa parceria em que uma empresa concede a outra o direito de usar a sua marca e explorar os seus produtos ou serviços, mediante um compromisso financeiro (franquia).

#### 4.1 O papel do Médico Veterinário na Indústria Farmacêutica

As funções do Médico Veterinário na Indústria Farmacêutica encontravam-se estipuladas no artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 184/97, de 26 de Julho, entretanto revogado. Este diploma refere-se, portanto, a título de curiosidade, já que versava sobre a questão da assessoria Médico-Veterinária no contexto da Indústria Farmacêutica, defendendo que as empresas que solicitam AIM de medicamentos veterinários necessitariam de ter ao seu serviço um Médico Veterinário com situação regularizada pela Ordem dos Médicos Veterinários (OMV). De acordo com o supracitado documento, a este profissional competiriam, enquanto assessor, as funções de participar na elaboração de programas de lançamento de novos medicamentos veterinários, colaborar na realização de estudos sobre o interesse terapêutico de medicamentos veterinários a introduzir no mercado, elaborar e coordenar a informação técnico-científica para Médicos Veterinários e para divulgação ao público no geral e gerir a coordenação de informação relativa à farmacovigilância e toxicologia veterinárias (Decreto-Lei n.º 184/1997, de 26 de Julho). Não obstante a revogação do referido Decreto-Lei, é possível ler no Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, nomeadamente ao nível do artigo 66.º do referido diploma legal; a propósito das obrigações do titular da autorização de venda a retalho de medicamentos veterinários, que este titular da autorização é obrigado, do ponto de vista legal, a manter ao seu serviço um indivíduo qualificado como diretor técnico, bem como pessoal com conhecimento técnico capaz de assegurar a qualidade das atividades desenvolvidas (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho). No Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, esta informação é reiterada, acrescentando à mesma a obrigatoriedade de este diretor técnico ser Médico Veterinário ou Farmacêutico.

Considerando a interpretação destes diplomas legais e após estágio em contexto empresarial, a estudante testemunhou que são, efetivamente, estas as competências que se esperam dos Médicos Veterinários a trabalhar em Indústria Farmacêutica. Verificou ainda que, a par das mesmas, o Médico Veterinário pode desempenhar várias outras funções no âmbito desta Indústria, prestando formação aos colegas sobre os medicamentos veterinários, à equipa de *Marketing* e à força de vendas (nomeadamente os DIM). Desta experiência surgiu ainda a constatação de que nenhuma destas funções é exclusiva, podendo o mesmo Médico Veterinário desempenhar cumulativamente várias delas. Por outro lado, depressa se concluiu que todas as atividades até aqui mencionadas requerem criatividade e, acima de tudo, conhecimentos clínicos atualizados, bem como um domínio rigoroso, quer dos produtos da empresa, quer dos produtos das empresas concorrentes.

#### **4.1.1 O Médico Veterinário e o *Marketing*: papel do Médico Veterinário nesta área**

Como referido anteriormente, uma das funções do Médico Veterinário na Indústria Farmacêutica é o acompanhamento e prestação de formação sobre medicamentos e produtos de uso veterinário à equipa de *Marketing*. Atualmente, verifica-se que, mais que acompanhar este núcleo, o Médico Veterinário que trabalhe em contexto da Indústria Farmacêutica pode participar de um modo ativo neste ramo da empresa, na qualidade de gestor de produto. Neste caso, terá de possuir algumas noções de *Marketing*, ficando a seu cargo o lançamento de novos produtos e a elaboração de materiais promocionais relativos aos mesmos (Marques, 2008).

Para que melhor se possa entender a importância do trabalho dos Médicos Veterinários neste ramo, é importante perceber de que forma evoluiu a própria profissão nas últimas décadas. O setor Médico Veterinário tem sido alvo de importantes reformas a nível mundial, com um impacto inquestionável na formação dos indivíduos desta classe profissional. Para este conjunto de alterações contribuiu, nomeadamente e de um modo significativo, a modificação que se verificou no principal foco da sociedade em termos de bem-estar animal, com um aumento significativo dos cuidados de saúde prestados aos chamados animais de companhia, contrastando com o antigo paradigma de prestação de cuidados de saúde essencialmente aos animais de produção (Lowe, 2009; Henry & Treanor, 2012). Este aumento exponencial do número de Médicos Veterinários a exercer funções no âmbito da referida clínica de animais de companhia levou a que, nos últimos cerca de 30 anos, a prática médico-veterinária se tenha começado a tornar cada vez mais competitiva, reconhecendo-se, atualmente, que os serviços Médico-Veterinários têm, mais que nunca, de ser bem promovidos à sociedade (Henry & Treanor, 2012). A propósito desta constatação, Lowe (2009) refere que estas alterações na estrutura da profissão se têm vindo a traduzir, em termos práticos, numa necessidade crescente por parte dos profissionais da indústria Médico-Veterinária, independentemente da área em que trabalhem, de dominarem alguns conceitos de Economia e Gestão, devendo, portanto, ter uma noção comercial e de empreendedorismo muito mais aprofundada do que era exigível até há uns anos atrás. Acresce a esta necessidade o facto de a Medicina Veterinária ser um ramo do saber muito distante dos ramos acima mencionados, o que levou a que se verificasse que os profissionais destas áreas, como os Gestores, em contato direto com o meio Médico-Veterinário, quer na área do diagnóstico, da terapêutica ou da nutrição animal, sentissem algumas dificuldades no desempenho das suas funções (Henry&Treanor, 2012).

Foi no contexto destes constrangimentos que se desenvolveram, mais recentemente, algumas novas tendências profissionais no seio da Medicina Veterinária. Esta realidade poderá ser, numa primeira reflexão, mais evidente em algumas áreas, como a da Indústria Farmacêutica, na qual começa a inserir-se, progressivamente, o ramo, por exemplo, da

nutrição animal. Efetivamente, estes meios têm vindo a adotar uma tendência crescente para a incorporação de Médicos Veterinários nos seus quadros, a desempenhar funções diretamente ligadas à gestão e promoção de marca e à venda de produtos (integrando, em vários casos, a equipa de vendas, na qualidade de DIM). Neste campo, privilegiam-se, a par de bons conhecimentos de Medicina Veterinária, conhecimentos na área da Gestão e da Comunicação – nomeadamente, neste último caso, da Publicidade e do *Marketing*. Apesar do mencionado até aqui, importa referir que a relação entre o Médico Veterinário e o *Marketing* já vai um pouco além do trabalho desenvolvido nestes ramos. Ao terminar o seu percurso académico, um número considerável de profissionais desta área irá trabalhar num consultório, clínica ou hospital veterinário. Também para quem trabalha neste meio, surgirão sempre questões sobre a melhor forma de dar a conhecer os seus serviços aos potenciais clientes, como atrair clientes novos ou qual a melhor forma de os atender e como garantir que estes se mantêm. Todas estas questões são respondidas pelo *Marketing* (Pinto, 2014) e, embora continue, muitas das vezes, a ver-se o Médico Veterinário “apenas” como um prestador de cuidados de saúde, aos poucos, este paradigma começa a ser ultrapassado e começam a ser valorizadas novas competências que lhe permitem destacar-se dos demais, em todas as áreas que a profissão oferece.

#### **4.1.2 Delegado de Informação Médica (DIM): Papel na transmissão de informação ao profissional de saúde**

Na sequência da crescente importância de saber comunicar os seus produtos, a Indústria Farmacêutica foi desenvolvendo e aprofundando várias ferramentas de comunicação. Uma das ferramentas mais importantes de que dispõe atualmente é a chamada comunicação pessoal, exercida pela força de vendas, da qual fazem parte os DIM (Lopes, 2013). Existe um outro tipo de comunicação válida - a chamada comunicação impessoal - que, comparativamente, tem sido cotada como menos dispendiosa e com uma ação mais rápida em públicos-alvo selecionados. De facto, a comunicação pessoal, que faz uso do diálogo direto, traz, em contraste, mais resultados a médio e longo prazo (Lopes, 2013). Porém, é incorreto destacar uma em relação à outra, já que ambas as formas de comunicação são consideradas importantes e válidas, sendo, essencialmente, utilizadas com propósitos diferentes mas, muitas vezes, de modo complementar. O destaque em termos de pertinência de utilização destas duas formas de comunicação vai para a exposição dos medicamentos sujeitos a receita médico-veterinária. Nestes casos, a comunicação pessoal é o método utilizado por excelência, num diálogo direto entre o DIM e o profissional de saúde (neste caso, o Médico Veterinário). Assim, e por questões legais, a comunicação impessoal deverá resumir-se a casos muito específicos, numa divulgação da informação direcionada, personalizada e fortemente controlada. Nos demais produtos, podem ser utilizadas

massivamente e de um modo indiscriminado as duas formas de Comunicação (Lopes, 2013).

Tem-se verificado, nos últimos anos, e ainda a propósito da comunicação pessoal – nomeadamente no que concerne aos DIM -, uma tendência crescente para a atribuição destes cargos a Médicos Veterinários, numa perspetiva fortemente técnico-comercial (Marques, 2008). Esta tendência deve-se, por um lado, ao facto de este ser um meio cada vez mais especializado mas, por outro – e não menos importante - ao excesso de Médicos Veterinários que se tem observado nas demais áreas desta classe profissional.

Assim, no que concerne este assunto e no contexto desta dissertação, importa reter a forte alteração na forma como a Indústria Farmacêutica gere, neste momento, a comunicação dos seus produtos e serviços por meio dos DIM. Atualmente, como a estudante pôde constatar durante o estágio curricular em meio empresarial, na escolha de profissionais para exercer este tipo de cargo, mais do que valorizar apenas o perfil do candidato para a apresentação e promoção de produtos, na designada aptidão para a Comunicação interpessoal – como se fez até há relativamente pouco tempo –, começa a privilegiar-se um candidato que apresente conhecimentos técnicos e científicos aprofundados e atualizados sobre os produtos a promover. Quando, ademais, nos movimentamos no campo da Medicina, sendo esta uma ciência tão vasta e complexa, é pertinente concluir que muitos dos referidos conhecimentos se tornam morosos de assimilar por profissionais com formação noutras áreas. Por outro lado, percebeu-se que, muitas vezes, é o DIM que promove o primeiro contacto entre os produtos e o profissional de saúde e, na exposição destes produtos, constatou-se que seria mais célere e eficaz que a Comunicação se processasse entre duas entidades com a mesma formação base.

#### **4.2 Duas realidades: medicamentos veterinários e nutrição animal**

Atualmente, quando se fala em cuidados para animais, existem alguns conceitos a reter. Numa primeira abordagem, e fazendo uma divisão didática deste universo, há que considerar duas realidades distintas: a realidade dos medicamentos, produtos e biocidas de uso veterinário - da qual fazem parte vários medicamentos e produtos utilizados com fins profiláticos (entre outros) – e a realidade da alimentação e nutrição animal. Este segundo conceito revela-se da maior importância no âmbito desta dissertação, pela evolução que tem sofrido nos últimos anos e pelo destaque social que conseguiu, nomeadamente ao nível da clínica de animais de companhia. Assim, assiste-se, nos dias de hoje, a um panorama em que a nutrição começa a ser utilizada, ao nível deste grupo de animais, numa dimensão cada vez mais preventiva e, por vezes, até mesmo terapêutica (Beça, 2013).

Dentro do primeiro grupo referido, os principais conceitos a reter são os de medicamento veterinário, produto de uso veterinário (PUV) e o de biocida de uso veterinário (BUV). Já no contexto da temática da nutrição animal, existem outros conceitos a destacar. Neste caso, e

numa primeira abordagem, fala-se em alimentos para animais de um modo geral, mas, no âmbito desta dissertação, importa, acima de tudo, referir os alimentos para animais com objetivos nutricionais específicos (que diferem dos designados alimentos correntes e dos alimentos medicamentosos). Este último grupo de alimentos foi, durante algum tempo, visto como uma realidade característica do ramo da produção animal. Todavia, considera-se que ocupa um lugar cada vez mais importante também ao nível da alimentação dos animais de companhia (Decreto-Lei n.º 114/2003, de 05 de Junho), o que vem reforçar a importância do seu estudo e compreensão pelos profissionais que trabalham no ramo da saúde animal. Embora estes elementos desempenhem todas funções importantes em prole da saúde e bem-estar dos animais, é fulcral compreender o que os distingue, porque é nessas diferenças que assenta a legislação que lhes é aplicada e, por esse motivo, a exposição que cada um pode ter perante diferentes tipos de público. Atualmente, encontram-se em vigor, a propósito de cada um dos conceitos anteriormente referidos, diplomas legais nacionais e europeus, importando, por agora, destacar os primeiros, com as definições que oferecem de cada um dos elementos até aqui referidos. Assim sendo, segundo o já referido Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, medicamento veterinário é

(...) toda a substância, ou associação de substâncias, apresentada como possuindo propriedades curativas ou preventivas de doenças em animais ou dos seus sintomas, ou que possa ser utilizada ou administrada no animal com vista a estabelecer um diagnóstico médico-veterinário ou, exercendo uma acção farmacológica, imunológica ou metabólica, a restaurar, corrigir ou modificar funções fisiológicas. (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro, p.5052).

Esta definição abrange, assim, os diversos tipos de medicamento veterinário passíveis de serem utilizados, que diferem na sua génese ou nos seus propósitos e utilizações. Assim, estão incluídos nesta definição o medicamento veterinário à base de plantas, o medicamento veterinário biológico, o medicamento veterinário equivalente, o medicamento veterinário experimental, o medicamento veterinário genérico, o medicamento veterinário derivado do sangue ou plasma animal, o medicamento veterinário homeopático e o medicamento veterinário imunológico. Por outro lado – e como já referido -, ainda segundo o mesmo diploma legal, os medicamentos veterinários podem ainda ser classificados quanto à sua dispensa como medicamentos sujeitos a receita médico-veterinária (MSRMV), medicamentos não sujeitos a receita médico-veterinária (MNSRMV) e medicamentos de uso exclusivo por médicos veterinários. Em termos práticos, a distinção entre os medicamentos sujeitos a receita médico-veterinária e os medicamentos não sujeitos a receita médico-veterinária assenta no pressuposto de, no ato de aquisição dos primeiros, ser necessário apresentar uma receita médico-veterinária - documento que identifica o médico veterinário e

o ou os medicamentos ou medicamentos veterinários que este prescreve – e na aquisição dos segundos não ser exigido este documento.

Os conceitos de produto de uso veterinário e de biocida de uso veterinário também se encontram legalmente estipulados, respetivamente, no Decreto-Lei n.º 237/2009, de 15 de Setembro, do – à data – Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (MADRP), e no Decreto-Lei n.º 112/2010, de 20 de Outubro, do Ministério da Saúde. Assim, segundo o primeiro Decreto-Lei acima mencionado, entende-se por produto de uso veterinário (PUV) a substância ou mistura de substâncias

(...) sem indicações terapêuticas ou profiláticas, destinada: i) Aos animais, para promoção do bem-estar e estado higio-sanitário, coadjuvando ações de tratamento, de profilaxia ou de manejo zootécnico, designadamente o de reprodução; ii) Ao diagnóstico médico-veterinário; iii) Ao ambiente que rodeia os animais, designadamente as suas instalações. (Decreto-Lei n.º 237/2009, de 15 de Setembro, p.6474)

Relativamente aos biocidas no geral; existem, a nível nacional, duas autoridades competentes (AC) designadas para o controlo destes produtos. A Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), por um lado, encontra-se designada para o controlo dos produtos biocidas de uso veterinário e para os produtos biocidas preservadores de madeira. Já a Direção-Geral de Saúde, tem a seu cargo os produtos biocidas não abrangidos pela DGAV, estando, ainda, a propósito destes assuntos, nomeada como Autoridade de Coordenação Nacional (ACN). Assim, segundo o supracitado Decreto-Lei n.º 112/2010, da autoria do Ministério da Saúde, o conceito de biocida de uso veterinário engloba os produtos biocidas destinados a aplicação nos animais, nas suas instalações e no ambiente que os rodeia, ou em atividades relacionadas com estes, os seus alimentos ou com os produtos de origem animal até à sua transformação para alimentação humana (Decreto-Lei n.º 112/2010, de 20 de Outubro). Neste contexto, importa ainda frisar o conceito geral de biocida, também abordado no referido Decreto-Lei, e que inclui todas as

(...) substâncias activas e preparações que contenham uma ou mais substâncias activas, apresentadas sob a forma em que são fornecidas ao utilizador, que se destinam, por mecanismos químicos ou biológicos, a destruir, travar o crescimento, tornar inofensivo, evitar ou controlar de qualquer outra forma a acção de um organismo prejudicial. (Decreto-Lei n.º 112/2010, de 20 de Outubro, p.4631)

Já no que concerne os alimentos para animais com objetivos nutricionais específicos, e, especificamente, no que toca a questão dos alimentos para animais de companhia, dada a sua reconhecida importância e crescente utilização em meio clínico, sentiu-se igual necessidade de introduzir e promover algumas definições e de, de algum modo, regulamentar esta prática, num compromisso entre o suprir das necessidades nutricionais específicas de alguns grupos de animais - assegurando, a sua qualidade e ingestão com

resultados benéficos – e a garantia de que os mesmos não representam qualquer risco para a saúde animal, humana ou para o meio ambiente (Decreto-Lei n.º 114/2003, de 05 de Junho). Neste contexto, surgiu o Decreto-Lei n.º 114/2003, de 5 de Junho, que vem transpor para a ordem jurídica interna as Diretivas números 93/74/CEE, de 13 de Setembro, 94/39/CE, de 25 de Julho, com as alterações que lhe foram introduzidas pela Diretiva n.º 2002/1/CE, de 7 de Janeiro e 95/9/CE, de 7 de Abril, com o intuito de promover algumas definições comuns dos alimentos destinados a suprir necessidades nutricionais específicas de alguns animais e de regulamentar vários aspetos práticos do seu uso, como a comercialização e rotulagem dos mesmos. Este Decreto-Lei estabelece como “alimentos para animais”

(...) os produtos de origem vegetal ou animal, no estado natural, frescos ou conservados, e os derivados da sua transformação industrial, bem como as substâncias orgânicas ou inorgânicas, simples ou em misturas, contendo ou não aditivos, destinados à alimentação animal por via oral. (Decreto-Lei n.º 114/2003, de 05 de Junho, p.3392)

Este Decreto-Lei aborda ainda outros conceitos igualmente importantes neste contexto, como o de alimentos compostos para animais e o já referido conceito de alimentos para animais com objetivos nutricionais específico, este último a destacar no âmbito desta dissertação, e que engloba todos os alimentos compostos que, pela sua composição específica ou processo de fabrico, se distinguem nitidamente dos alimentos correntes e que estão destinados a suprir necessidades nutricionais específicas dos alimentos (Decreto-Lei n.º 114/2003, de 05 de Junho). Este conjunto de alimentos referidos em último lugar, dada a sua índole e objetivos nutricionais particulares, obedece a regras de comunicação diferentes dos demais alimentos para animais de companhia, visíveis, nomeadamente, ao nível da sua rotulagem. A par das informações previstas legalmente na rotulagem de todos os alimentos compostos para animais, estes devem, obrigatoriamente, versar aspetos específicos, como: 1) O qualificativo “dietético” junto da designação do alimento; 2) O seu objetivo nutricional específico; 3) As características nutricionais essenciais do alimento; 4) A menção “Recomenda-se a consulta a um especialista antes da utilização” e 5) A menção da necessidade de um parecer prévio de um Médico Veterinário, quando tal estiver previsto.

Ainda no âmbito da alimentação para animais de companhia, importa referir um outro órgão com um papel importante na exposição destes assuntos a nível europeu – a *European Pet Food Industry Federation*, em francês *Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiars* (FEDIAF). A FEDIAF representa a indústria da alimentação para animais de companhia (*pet food*) em 21 países europeus, promovendo as visões e interesses das várias companhias que constituem esta indústria no nosso continente. A importância de mencionar este organismo na presente dissertação advém do facto de a sua atividade se encontrar alicerçada numa forte base jurídica e de extrema proximidade com

diversas autoridades europeias, com o principal objetivo de assegurar a produção de alimentos para animais que sejam nutritivos, palatáveis e, acima de tudo, seguros (FEDIAF, 2017). Esta entidade acompanha e comunica de modo regular as alterações legislativas europeias sofridas no âmbito destes assuntos, abordando, designadamente, temas como a regulamentação da rotulagem e a Comunicação (nomeadamente em termos publicitários) destes alimentos (FEDIAF, 2011). A análise destes vários diplomas legais afigura-se, assim, da maior importância e permite concluir que a comunicação de cada um dos elementos acima mencionados deverá, de facto, ser diferente, tendo a obrigação de obedecer a critérios nestes documentos estabelecidos, que diferem bastante entre si.

#### **4.3 As duas plataformas digitais existentes em Portugal no âmbito do medicamento veterinário: Simposium Veterinário APIFARMA e Medvet**

Com o intuito de facilitar a chegada de informação sobre os medicamentos, produtos e biocidas de uso veterinário aos profissionais de saúde animal, maioritariamente, e aproveitando o rápido desenvolvimento que se foi registando ao nível das TIC, foram sendo desenvolvidas, ao longo das últimas décadas, várias bases de dados *online*, com compilações dos RCMV e outras informações potencialmente úteis sobre estes elementos. Em Portugal, esta prática teve início aquando do lançamento da versão digital do Simposium Veterinário APIFARMA, a 15 de Dezembro de 2010. Esta foi, durante vários anos, a única plataforma de suporte à atividade de prescrição médico-veterinária em Portugal, sendo introduzida na formação desta classe profissional desde muito cedo, nomeadamente ao nível das Unidades Curriculares de Farmacologia (I e II), no 3º ano do MIMV. A referida APIFARMA é, então, uma associação que representa as várias empresas responsáveis pela produção e importação de, entre outros elementos, medicamentos humanos e veterinários, a nível nacional. Foi fundada a 30 de Abril de 1975, com a missão de estruturar e de, de algum modo, organizar a atividade farmacêutica em Portugal, numa época algo conturbada para esta indústria a nível interno, decorrente dos condicionamentos que o regime político à data impunha a nível industrial (Moreira dos Santos, 2014). As questões de saúde animal, no decorrer das atividades da APIFARMA, são da competência da comissão especializada APIFARMA Vet, órgão constituído em 1990 e que representa o conjunto das empresas associadas de Saúde Animal em Portugal; algumas de âmbito nacional e a quase totalidade das empresas multinacionais que operam no nosso país (Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica [APIFARMA], 2013). Desde o início que a missão da Comissão Especializada APIFARMA Vet se tornou bem clara, num trabalho constante pela promoção dos princípios básicos da Indústria junto das empresas associadas, particularmente no que concerne os critérios de qualidade, eficácia e segurança associados à produção, desenvolvimento e comercialização de medicamentos (APIFARMA, 2013). Tal ficou ainda mais explícito no ano de 1992, quando a APIFARMA implementou o Código de Boas

Práticas de Comercialização dos Medicamentos e Produtos de Utilização Veterinários, documento da maior pertinência no âmbito desta dissertação. O trabalho que a APIFARMA, concretamente a supracitada Comissão Especializada APIFARMA Vet, tem desenvolvido ao nível das empresas que operam no ramo da saúde animal é inquestionável, sendo o Simposium Veterinário APIFARMA um exemplo disso. Inicialmente, eram produzidas e distribuídas pelos profissionais de saúde animal, de dois em dois anos, edições impressas do mesmo, tendo a versão *online* vindo agilizar este processo de difusão da informação, numa ferramenta dinâmica que oferece às empresas associadas a grande vantagem de exposição e atualização permanente da informação referente aos seus produtos junto do público. Esta versão digital do Simposium Veterinário APIFARMA veio compilar e disponibilizar informação sobre vários medicamentos de uso veterinário, medicamentos veterinários imunológicos, pré-misturas medicamentosas e produtos de uso veterinário, disponibilizando a qualquer entidade que possa interessar-se pelo assunto, a par de outros dados, os RCMVs dos elementos supracitados. Importa ainda reter que esta informação é de livre acesso ao público, à semelhança do que se verifica para os elementos partilhados pelo *website* da EMA, onde nos são dados a conhecer vários relatórios de avaliação sobre medicamentos de uso humano e medicamentos de uso veterinário, os chamados *European Public Assessment Reports* (EPARs). A pesquisa desta informação pode fazer-se mediante consulta do índice alfabético por nome destes elementos ou por meio de pesquisa avançada, com base em cinco parâmetros de entrada que podem ser utilizados individualmente ou em conjunto, funcionando, portanto, como critérios de seleção cumulativos. São eles a pesquisa por classificação fármaco-terapêutica do produto, pesquisa por substância ativa, pesquisa por espécie animal, pesquisa por laboratório e pesquisa por forma ou via de administração. Para o primeiro parâmetro de pesquisa mencionado, incluem-se 19 opções de escolha, que contemplam, entre outras, as vacinas, os endotocidas, o material cirúrgico e as dietas para animais de companhia. A pesquisa por substância ativa faz-se mediante a escrita da substância ativa que se pretende explorar, expondo todos os produtos que a contêm. É importante reter, caso se opte pelo uso deste parâmetro, que as substâncias ativas devem ser pesquisadas pela sua denominação comum (o Cloridrato de Oxitetraciclina, por exemplo, deverá ser pesquisado apenas como Oxitetraciclina), que as vacinas devem ser pesquisadas pelo nome da doença que potencialmente previnem e que as vitaminas devem ser pesquisadas com base no grupo a que pertencem (vitaminas do Complexo B, a título de exemplo). A pesquisa por espécie animal requer a seleção de uma ou mais espécies numa lista de doze elementos, assim como a pesquisa por forma ou via de administração, que oferece seis opções de escolha. Por fim, a pesquisa por laboratório versa a seleção dos vários produtos produzidos por cada laboratório associado à APIFARMA. Foi da perceção da importância do Simposium Veterinário APIFARMA que surgiu, no início de 2015, uma aplicação móvel do mesmo,

disponível gratuitamente nas plataformas iOS e Android. Esta aplicação, desenvolvida nos mesmos moldes que o já referido *Simposium online*, foi concebida com o intuito de tornar mais prático e cómodo o acesso à informação disponível sobre medicamentos e produtos de uso veterinário, tendo, relativamente ao *website*, a mais-valia de poder ser consultada *offline* (sem a necessidade de ligação à internet).

O *Simposium Veterinário APIFARMA*, na qualidade de base de dados *online*, foi, durante muito tempo, a única plataforma do país a assegurar um suporte rápido, atualizado e constante aos profissionais de saúde animal na atividade de prescrição médico-veterinária. Mais recentemente, a 17 de Dezembro de 2015, a DGAV lançou outra base de dados *online* com o mesmo intuito, a plataforma digital *Medvet* (Pinto, 2015). Esta base de dados funciona nos mesmos moldes que a anterior, disponibilizando diversos dados relativos aos medicamentos, produtos e biocidas de uso veterinário, como os respetivos RCMV, Folheto Informativo e Rotulagem. Talvez a maior diferença entre as duas plataformas resida, justamente, no tipo de informação que cada uma delas divulga. Assim, ao passo que, no caso do *Simposium Veterinário APIFARMA*, a informação cedida ao utilizador se cinge ao RCMV, no caso da plataforma *Medvet*, aquando da pesquisa de um determinado medicamento, a par destes elementos, é veiculado, em simultâneo, rotulagem e folheto informativo. A segunda grande diferença que encontramos entre as duas plataformas diz respeito ao modo como a pesquisa é feita em cada uma delas. Assim, na *Medvet*, a pesquisa realiza-se recorrendo igualmente à seleção de parâmetros; alguns deles idênticos aos já mencionados, como o nome do medicamento, produto ou biocida de uso veterinário e substância ativa, mas outros diferentes, como a pesquisa por titular de AIM. Nesta base de dados, a pesquisa pode ainda ser feita com base em classificações oficiais, como a *ATCVet* (*Anatomical Therapeutic and Chemical* para medicamentos veterinários) e a classificação de Biocidas da Agência Europeia de Químicos. A pesquisa com base na classificação *ATCVet* surge, no site, através de 15 parâmetros passíveis de serem selecionados, devendo o utilizador basear a sua escolha no aparelho ou sistema que pretende abranger (a título de exemplo, a primeira opção é QA – Aparelho Digestivo e Metabolismo, abordando as várias soluções disponíveis para o tratamento das diversas afeções que possam ocorrer a esse nível). Por sua vez, a pesquisa com base na classificação de Biocidas da Agência Europeia de Químicos faz-se por seleção de um de quatro parâmetros, como desinfetantes, conservantes, controlo de pestes e outros produtos biológicos. Mediante o parâmetro selecionado, serão apresentadas todas as especialidades disponíveis do mesmo. A plataforma digital *Medvet* foi desenvolvida pela DGAV, serviço central da administração direta do Estado, atualmente sob a alçada do, desde 2015, Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural. O trabalho da DGAV no sentido da criação da

plataforma Medvet foi gerido em colaboração com a empresa Simposium Digital HealthCare<sup>6</sup>.

#### **4.4 Realidade nos outros países: globalização e informação que chega ao público**

Sendo a informação e a comunicação dois tópicos centrais nesta dissertação, importa compreender de que modo tem vindo a evoluir a forma como são praticados à escala global, nomeadamente como meios de promoção de um produto ou serviço. Neste ponto, e seguindo o exposto no tópico anterior, importa referir, nomeadamente, o papel da tecnologia neste processo, com destaque para o aparecimento e rápido desenvolvimento de diferentes formas de informar e comunicar nas últimas décadas. Torna-se pertinente, concretamente, reintroduzir o conceito de TIC, que abrange o já referido conceito de comunicação, aliado, neste caso, às Tecnologias de Informação (TI), que consiste no estudo, desenvolvimento e no uso de sistemas de computador, apoiado por redes de comunicação (Pinochet, 2014). Vivemos, atualmente, numa era em que é impensável abordar estes conceitos de forma isolada, numa realidade em que a tecnologia domina por completo o nosso dia-a-dia e, resumidamente, num contexto de revolução digital. Numa primeira fase, somos levados a crer que estes acontecimentos se revestem de vantagens, já que vieram agilizar o processo de difusão de informação e possibilitar que esta chegue cada vez mais depressa e a um número cada vez maior de pessoas, proporcionando, muitas vezes, uma sensação de integração e de inclusão, naquilo a que muitos chamam, em última análise, de globalização. Beck (2000) abordou este e mais alguns conceitos intimamente ligados a ele, como a ideia de sociedade global, que nos remete para a soma das relações sociais não estabelecidas por políticas vigentes, definindo ainda a própria globalização como o processo em que os vários países, um pouco por todo o Mundo, acabam por se reger por influências externas, sob diferentes orientações políticas, de identidade e sob ligações e ideologias distintas. Sem dúvida que a globalização nos oferece inúmeros benefícios, sendo o mais evidente de todos a celeridade com que a informação circula. Porém, importa reter também alguns aspetos negativos associados à mesma, sendo talvez o mais importante de todos o facto de ser um processo irreversível (Beck, 2000). Em termos de informação e comunicação, e particularmente ao nível empresarial, esta irreversibilidade pode ser especialmente assustadora, exigindo uma atenção redobrada por parte de quem gere estes assuntos, de modo a proteger ao máximo a imagem da entidade que representa. No caso das empresas ligadas ao ramo da saúde, como as que constituem a Indústria Farmacêutica, estes processos têm de ser especialmente bem estruturados, já que, se mal elaborados ou mal interpretados, podem acarretar riscos em termos de saúde individual e pública.

---

<sup>6</sup> Companhia na área dos sistemas de informação de saúde.

Não descurando esta problemática, é inegável que a tecnologia veio revolucionar de um modo positivo o ramo da saúde, ao agilizar o processo de gestão de dados internos dos centros de atendimento médico (em Medicina Veterinária, os chamados Centros de Atendimento Médico Veterinário, ou CAMV), tendo-se revelado, rapidamente, uma ferramenta imprescindível na organização da informação relativa aos pacientes e à própria dinâmica organizacional das clínicas e hospitais (Pinochet, 2011). A sua crescente utilização adveio de uma necessidade de redução de custos, transversal a várias empresas e organizações, revelando-se, na área da saúde, uma questão de sobrevivência, por influenciar de um modo vincado o aumento da eficiência no apoio à saúde das populações (Pinochet, 2011).

Sendo o setor da saúde um tradicional usuário da tecnologia, na procura incansável por novas e melhores técnicas de diagnóstico e soluções para problemas médicos, a nível hospitalar, tal como começou por acontecer em muitos outros ramos, a tecnologia é utilizada, também, numa vertente administrativa. Nos últimos anos, a tecnologia passou a assumir um papel central na prestação de cuidados de saúde; quer ao homem, quer aos animais, sendo, atualmente, um dos alicerces dos processos de atendimento, registo de dados (anamnese), diagnóstico de doenças, prescrição de medicamentos e armazenamento do historial clínico dos pacientes, agilizando ainda os processos de monitorização, vigilância e, de um modo resumido, o acompanhamento dos mesmos. Começou a haver a percepção de que o uso da tecnologia tornava a tomada de decisões mais objetiva e célere, contribuindo para uma melhoria significativa da gestão de situações críticas, como as relacionadas com a sobrevivência de pacientes e a própria saúde económico-financeira da instituição (Pinochet, Lopes & Silva, 2014). Naturalmente, esta mudança de paradigma trouxe consigo uma maior versatilidade e funcionalidade de recursos, principalmente através do uso da ferramenta Internet, tendo, de algum modo, alterado a forma como se pratica a atividade Médica hoje em dia (Pinochet et al., 2014). Assim, e pegando nesta ferramenta tão importante nos dias de hoje, assiste-se, atualmente, a um cenário em que a Internet já oferece, a par da informação médica presente em meios chamados tradicionais impressos, informação digital, como imagens, animações, textos interativos e até mesmo gravações de áudio e de vídeo, num panorama que vem alterar a forma como os profissionais destas áreas gerem, em primeiro lugar, a sua formação, e, em segundo, a sua atividade diária, proporcionando-lhes novos meios de pesquisa e assistência aos pacientes. Testemunha-se, assim, uma nova realidade médica, em que os profissionais de saúde já não precisam, por exemplo, de estar no seu local de trabalho para aceder aos dados dos seus pacientes (Pinochet et al., 2014). Também na sua formação e atividade diária, os profissionais de saúde recorrem cada vez mais a informação existente *online*, sendo as bases de dados abordadas no tópico anterior um excelente exemplo disso mesmo.

É impossível ignorar as vantagens que estas novas formas de agregar e difundir a informação nos oferecem, sendo a mais óbvia o facto de serem de fácil e rápido acesso e, muitas delas, gratuitas. O grande problema desta evolução é que, estando a acontecer *online*, não se cingiu aos profissionais de saúde, o que significa que, neste momento, qualquer utilizador destas ferramentas tem acesso, de forma instantânea, às mesmas fontes de informação primária e secundária que os profissionais de saúde, laboratórios e outros serviços do ramo médico. Hilbert e López (2011), num estudo sobre a capacidade de armazenar e partilhar informação por meio tecnológico, concluíram que, no ano de 2007, já 94% da memória tecnológica existente se encontrava em formato digital. A nível pessoal e individual, isto pode ser visto de um modo benéfico, já que permite aos indivíduos aprofundar certos conhecimentos e fazer escolhas mais ponderadas com base nisso, ou de um modo negativo, uma vez que, por vezes, dada a falta de formação e conhecimento numa determinada área, com a falta de sentido crítico que daí possa advir, os indivíduos acabam por fazer um mau uso desta informação, com consequências mais ou menos graves para os mesmos e/ou para quem os rodeia. Efetivamente, o desenvolvimento tecnológico, nomeadamente da Internet, com um número cada vez maior de utilizadores da mesma, ditou numerosas alterações a nível social, cultural e até comportamental (Castells, 2014), com o aparecimento de novas tendências e ideologias. Neste ponto, é essencial retomar o conceito de globalização, implícita neste contexto pelo facto de a informação circular atualmente por todo o Mundo, sendo a comunicação feita de um modo instantâneo entre partes distantes do globo. Huang e Sun (2016) concluíram que existe uma forte ligação entre a globalização como a conhecemos atualmente e a evolução da Internet, numa considerável persistência de globalização em termos políticos quando existe livre acesso à informação, contribuindo tudo isto para um panorama em que a distância física tem um peso cada vez menor nos mercados atuais. Assim, sem dúvida que todos estes acontecimentos se afiguram como mais-valias para o meio empresarial. Conclui-se que as novas tendências tecnológicas vieram oferecer um vasto leque de oportunidades às empresas, nomeadamente, através do uso da Internet, contribuindo para o delineamento de novas realidades de negócio e empreendedorismo (Pinochet, 2014). Por outro lado, estes acontecimentos vêm enfatizar a importância de ter sempre em mente o conceito de responsabilidade social. A noção de responsabilidade social deverá estar sempre na base de qualquer atividade de uma organização, sendo o que permite a uma entidade manter-se fiel à sua missão, princípios e valores, sem nunca descuidar o impacto que o seu trabalho pode ter na sociedade (European Commission, 2017).

Destas várias noções surgem, assim, novos conflitos éticos e morais, já que estas transformações nos domínios da Informação e Comunicação despoletaram diferentes tendências e perceções por todo o Mundo (Castells, 2014) e, dadas as diferentes políticas e regras vigentes em cada país, o que, numa parte do planeta é legal e até mesmo

aconselhável, noutra parte poderá ser desaconselhado ou mesmo proibido. No ramo da saúde, do qual fazem parte a Indústria Farmacêutica e Medicina Veterinária, esta temática é particularmente relevante, já que a gestão da saúde do Homem e dos animais é feita de forma muito diferente no Mundo inteiro, tendo, nomeadamente, as doenças existentes expressões diferentes conforme o país em que nos encontramos, exigindo, por isso, soluções diferentes um pouco por todo o Mundo.

### III. Comunicação da Indústria Farmacêutica em Medicina Veterinária – Medicamentos Veterinários *versus* Pet Food – Dois exemplos práticos

#### 1. Propósitos do estudo

No decorrer do estágio curricular na Virbac de Portugal Laboratórios Lda., a estudante teve a oportunidade de acompanhar as realidades comunicacionais de elementos muito distintos. Assim, face à diferenciação que existe entre estas duas realidades e com o intuito de as exemplificar, abordam-se, nesta dissertação, alguns medicamentos veterinários e a mais recente linha de *pet food* da Virbac.

Inicialmente, será feita a abordagem da comunicação a propósito da CaniLeish®, a primeira vacina contra a Leishmaniose Canina (LCan) existente Portugal. Sendo uma vacina – portanto, a administrar apenas por um profissional de saúde com competência para tal (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro) –, a CaniLeish® é alvo de um estatuto publicitário muito rígido. Para além disso, à data de início de estágio, esta era a única vacina disponível no mercado português para profilaxia da LCan e obedecia, por isso, a um determinado conjunto de regras ditadas pela lei da concorrência. Mas, já em 2017, foi lançada em Portugal, por um laboratório concorrente, uma nova vacina com o mesmo propósito - a Letifend®, o que acarreta alterações significativas e merecedoras de especial destaque no âmbito da comunicação que cada uma das empresas poderá fazer destes dois produtos a partir de agora.

A segunda abordagem terá por base a nova gama de *pet food* da Virbac, a Veterinary HPM®, lançada em 2017 e trabalhada e explorada a fundo pela estudante. Esta nova gama de alimentos para animais de companhia tem uma forte base terapêutica, mas continua a ser de livre acesso para qualquer detentor de animais, bastando, para isso, que este adquira num dos pontos de venda de produtos da Virbac, como alguns CAMVs, sem precisar de apresentar uma receita médico-veterinária. Por este motivo, engloba um conjunto de produtos que pode ser comunicado de forma mais espontânea para a sociedade em geral e não só para os profissionais de saúde animal.

Ao longo das próximas páginas, estes dois elementos serão expostos com base nos conhecimentos que a estudante adquiriu ao trabalhar com eles, a informação que recolheu *online* sobre eles (nomeadamente através do *website* da Virbac) e, paralelamente, serão apresentadas as regras a que obedecem em termos de comunicação, com base nos requisitos legais que regem toda esta atividade no nosso país. O objetivo final é agregar toda esta informação, dispersa por vários pontos distintos, e tornar os próximos tópicos num guia para a atividade de todos os Médicos Veterinários e outros profissionais que trabalham neste ramo ou que se interessam por ele.

## 2. Leishmaniose canina

### 2.1. Etiologia

A leishmaniose é uma doença parasitária provocada por protozoários intracelulares do género *Leishmania*, transmitidos vetorialmente<sup>7</sup> pela picada de insetos fêmea do género *Phlebotomus* (Campillo et al., 1999). Os protozoários são parasitas do reino Protista, logo, são organismos eucariotas<sup>8</sup> com um nível de organização unicelular (Bowman, 2014). Consideram-se parasitas intracelulares porque o seu ciclo biológico ocorre no interior de células (Gosling, 2005).

A leishmaniose é uma doença que afeta “fundamentalmente o Homem e o cão” (Campillo et al., 1999, p.652, tradução livre) e, dependendo dos principais órgãos que afeta, pode classificar-se como visceral (LV), cutânea (LC) ou mucocutânea (Tomás & Romão, 2008; Bowman, 2014). No cão, esta distinção de manifestações clínicas nem sempre é evidente, tendendo os animais a apresentar um quadro sintomatológico viscerocutâneo (Tomás & Romão, 2008; Bowman, 2014).

De facto, o cão doméstico (*Canis vulgaris*) é apontado como o principal hospedeiro reservatório de leishmaniose (Bowman, 2014). No nosso país e um pouco por todo o Mediterrâneo, considera-se que o principal agente causador da doença é a espécie *Leishmania infantum* (Tomás&Romão, 2008).

Paralelamente, e embora seja uma problemática normalmente associada ao cão, a leishmaniose é considerada uma zoonose<sup>9</sup>, sendo que, no Homem, integra um complexo patológico caracterizado por processos viscerais, cutâneos e mucocutâneos, causados por espécies diferentes de *Leishmania*, difundidas um pouco por todo o Mundo (Campillo et al., 1999).

Assim sendo, o seu estudo reveste-se da maior importância, já que, enquanto parasitose canina, por um lado, constitui um desafio considerável em termos médicos: o diagnóstico raramente consegue fazer-se numa fase precoce e a eficácia das opções terapêuticas disponíveis continua a ser amplamente discutida (Campillo et al., 1999) Por outro lado, levanta importantes questões de saúde pública, por se tratar, como referido, de uma zoonose.

---

<sup>7</sup> Em termos de terminologia parasitológica, entende-se por vetor o elemento que transmite parasitas entre hospedeiros. No caso da *Leishmania*, fala-se em vetor biológico, já que o vetor é necessário no ciclo de vida do parasita (Bowman, 2014)

<sup>8</sup> Organismos constituídos por células dotadas de alguma complexidade; com núcleo revestido por membrana nuclear e o material genético organizado em cromossomas. Todos os organismos são eucariotas, exceto as bactérias e cianobactérias, que são procariotas (Gosling, 2005).

<sup>9</sup> Entende-se por zoonose toda a doença dos animais transmissível a humanos (Bowman, 2014).

## **2.2 Taxonomia**

Em termos taxonómicos, a *Leishmania* pertence ao reino Protista, filo Sarcomastigophora classe Zoomastigophora, à ordem Kinetoplastida e à família Trypanossomastidae (Pereira da Fonseca, Abade dos Santos, Ramilo, Gomes, Madeira de Carvalho & Meireles, 2016) e divide-se em dois sub-géneros, com base na sua localização ao nível do intestino: *Leishmania* e *Viannia* (Campillo et al., 1999).

Atualmente, conhecem-se cerca de 30 espécies de *Leishmania*, das quais aproximadamente 20 são consideradas responsáveis por manifestações clínicas de doença no homem (Campillo et al., 1999). Dentro das várias espécies conhecidas de *Leishmania*, existe uma que importa destacar no âmbito deste trabalho: a anteriormente referida *Leishmania infantum*, por ser o agente etiológico da leishmaniose canina (Lcan) em Portugal e em vários outros países da Bacia Mediterrânica (Tomás & Romão, 2008).

## **2.3 Morfologia e aspetos estruturais**

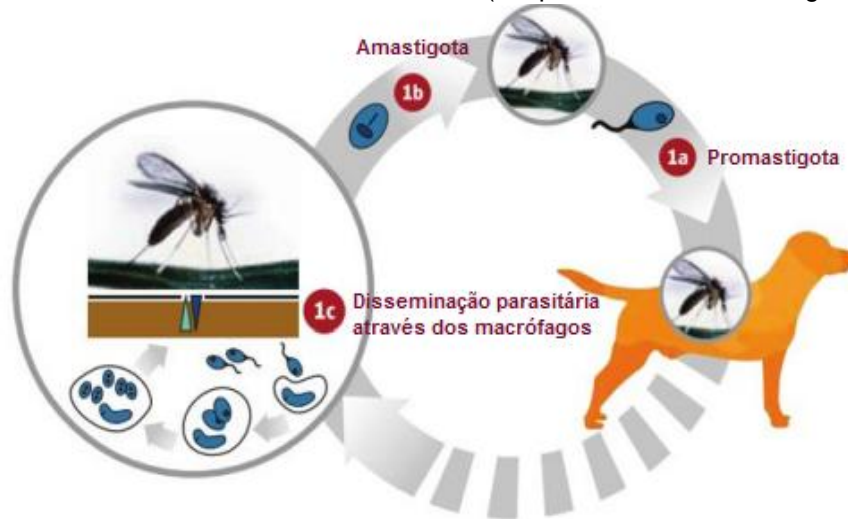
Ao longo do seu desenvolvimento, a *Leishmania* apresenta duas formas diferentes (Tomás & Romão, 2008), que decorrem em dois hospedeiros distintos, sendo, por isso, considerado, respetivamente, um parasita dimórfico e heteroxeno. Assim, no que respeita à sua morfologia, compreende dois estádios de desenvolvimento: amastigota e promastigota.

## **2.4 Ciclo de vida e transmissão (vetores)**

O ciclo de vida do parasita pressupõe processos complexos de diferenciação e evolução, já que depende, em primeiro lugar, da capacidade de as formas promastigotas colonizarem o aparelho digestivo dos flebótomos e, em segundo, da aptidão das formas amastigotas para manterem um parasitismo intracelular ao nível dos macrófagos do hospedeiro vertebrado (Campillo et al., 1999).

Os flebótomos infetam-se ao ingerirem sangue do mamífero, com a forma amastigota do parasita e é dentro do estômago do flebótomo que estas formas amastigotas vão evoluir para formas promastigotas; as formas infetantes para o hospedeiro vertebrado (Tomás & Romão, 2008). Esta transmissão dá-se pela picada de fêmeas do género *Phlebotomus* (Afonso & Alves-Pires, 2008), que, ao alimentar-se, vão inocular as formas promastigotas do parasita na pele do hospedeiro. Estas serão posteriormente fagocitadas pelos macrófagos do mesmo, não chegando a ser destruídas. É dentro dos macrófagos que se vai dar a transformação de forma promastigota na inicialmente referida forma amastigota (Tomás & Romão, 2008; Bowman, 2014).

Figura 1 – Ciclo de vida de *Leishmania infantum* (adaptado de Solano-Gallego et al., 2011).



## 2.5 Epidemiologia

A leishmaniose integra a lista das chamadas doenças tropicais negligenciadas<sup>10</sup>, sendo, atualmente, endêmica<sup>11</sup> em cerca de 98 países (Lemos, 2017).

Os cães apresentam-se como reservatórios para o Homem, mas também pode ocorrer transmissão vertical<sup>12</sup>, venérea<sup>13</sup> ou por transfusão sanguínea (Wiebe, 2015). Os fatores de risco para cães incluem idades superiores a 2 anos, o facto de viverem ou passarem muito tempo em meio exterior, o facto de possuírem pelo curto e a ocorrência de falhas no controlo dos insetos vetores. (Wiebe, 2015).

A maioria dos casos de LCan provém da Europa ou na América Latina, com registos esporádicos da doença nos Estados Unidos; estes últimos, muitas das vezes, em animais com historial de visita a zonas endémicas (Bowman, 2014; Wiebe, 2015).

## 2.6 Vetores

Os flebótomos são os únicos vetores da leishmaniose aceites pela comunidade científica. São insetos da ordem Diptera, família Phlebotomidae e subfamília Phlebotominae (Afonso&Alves-Pires, 2008). No contexto desta dissertação, importa destacar o género *Phlebotomus* (vetor encontrado no Velho Mundo, correspondente aos continentes europeu, africano e asiático), referindo que existe ainda o género *Lutzomyia*; vetor no continente americano ou Novo Mundo. (Bowman, 2014). Apenas as fêmeas do género *Phlebotomus* podem transmitir a doença aos hospedeiros vertebrados.

<sup>10</sup> Doenças infecciosas que predominam em zonas tropicais e subtropicais, normalmente sem acesso a água potável e saneamento (Lemos, 2017);

<sup>11</sup> Parasitose presente numa taxa estável numa população (Bowman, 2014);

<sup>12</sup> Transmissão de uma geração para a seguinte (Gosling, 2005);

<sup>13</sup> Transmissão por contacto sexual (Gosling, 2005).

## 2.7 Sintomas

No contexto desta dissertação, importa destacar a forma como o parasita se desenvolve no organismo do cão. Assim, de um modo geral, no que concerne à sintomatologia da LCan, considera-se, numa primeira abordagem, que existem duas grandes formas de doença: as formas latentes (assintomáticas ou com manifestações clínicas limitadas) e as formas patentes (sintomáticas) (Campillo et al., 1999).

Mesmo quando se manifestam, os sinais clínicos vão depender dos órgãos afetados pelo parasita e, tratando-se a leishmaniose de uma doença sistémica, está descrita na literatura uma grande variedade de quadros sintomatológicos possíveis (Marques, 2008).

Na Bacia Mediterrânica, consideram-se mais frequentes as formas progressivas, crónicas e com implicação viscerocutânea da doença (Campillo et al., 1999). Assim, as lesões mais relevantes costumam ocorrer ao nível dos rins, fígado, órgãos linfóides e pele (Campillo et al., 1999).

## 2.8 Diagnóstico

Por propiciar um quadro tão variável e, muitas vezes, inespecífico de sintomas, a leishmaniose representa, normalmente, um desafio em termos de diagnóstico.

Assim sendo, uma ponderada avaliação do quadro clínico do animal, associada à anamnese, dados epidemiológicos da região onde este vive ou esteve nos últimos meses, exame físico e alterações dos parâmetros bioquímicos constitui a primeira opção válida para diagnóstico da doença (Marques, 2008). Numa fase posterior, o diagnóstico pode ser feito por recurso a métodos de diagnóstico diretos (avaliação citológica e/ou histológica, cultura do parasita e análise de reação em cadeia pela polimerase, também conhecida como *polymerase chain reaction* ou PCR<sup>14</sup>) ou indiretos (exames serológicos<sup>15</sup>, como a imunofluorescência indireta<sup>16</sup> e testes rápidos baseados no princípio da imunocromatografia<sup>17</sup>) (Ferroglio et al., 2013; Ramalho, 2015).

## 2.9 Tratamento

Apesar dos avanços científicos que se têm verificado neste campo, o tratamento da LCan continua a ser um desafio para a classe Médico-Veterinária (Meireles, 2008). De facto, existem vários medicamentos com atividade contra a *Leishmania*, oferecendo o seu uso, muitas das vezes, uma melhoria clínica significativa dos doentes. Contudo, é preciso ter presente que muitos destes animais acabam por ter recaídas e que ainda não existe uma

---

<sup>14</sup> Técnica científica do ramo da biologia molecular que assenta numa reação em cadeia com o intuito de amplificar (gerar cópias) de moléculas de ácido desoxirribonucleico (ADN) (Joshi, M. & Deshpande, J.D., 2011).

<sup>15</sup> Estudo *in vitro* da ligação antígeno-anticorpo (Day & Schultz, 2014).

<sup>16</sup> Teste que tem como princípio a deteção de anticorpos no soro sanguíneo (Day & Schultz, 2014).

<sup>17</sup> Teste rápido para deteção de antígenos ou anticorpos no soro sanguíneo por ligação dos mesmos a anticorpos ou antígenos específicos, respetivamente (Day & Schultz, 2014).

verdadeira cura para a doença (Wiebe, 2015), uma vez que o animal infetado vai permanecer para sempre portador da mesma.

Por outro lado, devido ao risco de transmissão para outros animais e para o Homem, com todos os problemas de saúde pública que isto pode acarretar, a gestão de um animal com leishmaniose representa, em muitos casos, um dilema, quer para o Médico Veterinário, quer para o próprio detentor do animal (Meireles, 2008). Assim sendo, existem diferentes opções terapêuticas a considerar na abordagem a um animal com LCan.

Por um lado, pode optar-se por um tratamento etiológico, com o objetivo de controlar diretamente a atividade do parasita no organismo do animal, e, por outro, pode optar-se por um tratamento sintomático, com o intuito de gerir o conjunto de sinais e sintomas que o animal exhibe decorrentes do contato com o parasita.

No primeiro caso (tratamento etiológico), apresentam-se como principais opções terapêuticas os compostos antimoniais (como o antimoniato de N-metil glucamina ou antimoniato de meglumina e o estibogluconato de sódio), a miltefosina, os análogos das purinas (como o alopurinol), a anfotericina B, a aminosidina, as diamidinas (nomeadamente a pentamidina), a trifluralina e alguns imunomoduladores, como a prednisolona e o levamizol (Meireles, 2008). Todos estes fármacos pertencem a grupos farmacológicos distintos, tendo, por isso, diferentes mecanismos de ação, o que os faz servir diferentes propósitos e acarretar diferentes benefícios e desvantagens. No entanto, de um modo geral, considera-se que o tratamento de eleição da LCan, numa primeira abordagem, é a associação de antimoniato de meglumina com alopurinol (Plumb, 2011; Solano-Gallego et al., 2011; Greene, 2012; Wiebe, 2015), até à reversão dos sinais clínicos e aparecimento de resultados negativos nos testes serológicos de diagnóstico – o que demora, geralmente, entre 6 a 12 meses (Wiebe, 2015). A maioria dos estudos efetuados em cães permitiu concluir que, nesta espécie, o antimoniato de meglumina tem boa eficácia clínica, verificando-se uma recuperação evidente dos animais no curso do tratamento (Meireles, 2008). No entanto, verifica-se que o uso destes compostos pode acarretar algumas desvantagens. Por um lado, está descrito o aparecimento de efeitos secundários em alguns animais, que podem ir de dor ao nível do local de administração, apatia, distúrbios gastrointestinais (com vómitos e /ou diarreia), dores musculares ou rigidez articular (Baneth & Shaw, 2002) até alterações renais, hepáticas e pancreáticas (Meireles, 2008). Por outro lado, o uso destes fármacos está associado ao desenvolvimento de resistência parasitária e pode acarretar toxicidade para o hospedeiro (nomeadamente nefrotoxicidade), tendo, paralelamente, um elevado custo e não garantindo nunca a cura completa do animal (Baneth, 2002; Castanheira, 2013). O alopurinol, por sua vez, apresenta, comparativamente, benefícios consideráveis, já que induz melhorias no quadro clínico, com facilidade de administração oral, por um custo mais reduzido, com alta tolerância por parte dos animais e com poucos efeitos adversos (Baneth & Shaw, 2002).

Paralelamente às várias alternativas de tratamento etiológico e independentemente da que decida utilizar-se, deverá apostar-se sempre, e em simultâneo, numa terapêutica sintomática, com foco especial na resolução da insuficiência renal que possa ter-se instalado (Meireles, 2008). Com este intuito, deverá apostar-se na fluidoterapia no uso de anti-inflamatórios, reconstituíntes, dietas hipoproteicas e, eventualmente, em casos específicos, em transfusões de sangue (Meireles, 2008).

## 2.10 Prevenção

Durante bastante tempo, as estratégias de prevenção da LCan passaram exclusivamente pelo controlo do vetor da doença. Em primeiro lugar, tentou alertar-se os detentores dos animais para a necessidade de adoção de um conjunto de boas práticas, como ter o cuidado de manter os animais dentro de casa nos períodos de maior atividade do flebótomo (o amanhecer e o anoitecer) e, em segundo lugar, apostou-se no uso de parasiticidas e repelentes, de modo a tentar evitar o contacto do animal com o vetor (Meireles, 2008; Ramalho, 2015).

Estes parasiticidas e repelentes continuam a ser amplamente utilizados nos dias de hoje e possuem as seguintes apresentações: coleiras e soluções de administração tópica, como as soluções para unção puntiforme (*spot-on*) ou as soluções para pulverização (*sprays*). No contexto desta dissertação, destaca-se a existência de coleiras impregnadas em deltametrina, os *spot-on* com formulações que associam piretróides a compostos como o imidacloprida e alguns *sprays* que associam permetrina a piriproxifeno, entre outros (Ramalho, 2015). Apesar de estes compostos possuírem, na sua maioria, formulações comprovadamente eficazes para o propósito a que de destinam, estão sujeitos a vários fatores que podem condicionar consideravelmente a sua ação. Assim, as coleiras são suscetíveis de se perder e, caso não haja uma perfeita adesão ou *compliance*<sup>18</sup> do detentor no que respeita a sua colocação e substituição ou na aplicação dos produtos *spot-on*, a sua ação pode ficar comprometida. Foi da necessidade de contornar estas problemáticas que surgiu, nos últimos anos, a hipótese de prevenir a doença complementando o controlo dos vetores com a vacinação.

Em Portugal, a primeira vacina contra a LCan foi a CaniLeish®, dos laboratórios Virbac, que começou a ser comercializada em 2011, sendo, ainda hoje, amplamente utilizada. Esta vacina, que pertence ao grupo farmacoterapêutico dos medicamentos imunológicos para canídeos, é composta por proteínas purificadas excretadas por *L.infantum* (LiESP) (Balaña-Fouce et al., 2016), sendo considerada uma vacina inativada (Virbac, 2017b). O seu uso é indicado em cães a partir dos 6 meses, requerendo uma primovacinação que consiste na administração de 3 doses vacinais com 3 semanas de intervalo entre si. Posteriormente, o animal deverá ser revacinado anualmente.

---

<sup>18</sup> Grau de comprometimento/cumprimento de um conselho do Médico Veterinário (Castanheira, 2013).

Já no ano de 2016, em Fevereiro, a EMA concedeu AIM para uma nova vacina, a Letifend®, que começou a ser comercializada em Portugal este ano. Esta vacina – igualmente integrante do grupo farmacoterapêutico dos medicamentos imunológicos para canídeos – pertence aos laboratórios LETI e tem como substância ativa a proteína recombinante Q da *Leishmania infantum* MON-1, produzida a partir de fragmentos diferentes de proteínas do parasita (EMA, 2016). Falamos, portanto, neste caso, de uma vacina produzida por recombinação genética. À semelhança da CaniLeish®, por se tratar de uma vacina, a Letifend® requer uma prescrição médico-veterinária. O seu uso também é indicado a partir dos 6 meses, dispensando o protocolo de primovacinação de 3 doses mas mantendo a necessidade de revacinação anual (EMA, 2016).

A importância de se compreender e apostar na vacinação dos animais neste caso em particular é crescente, já que, a par de a LCan se tratar de uma doença para a qual não existe ainda cura total dos animais, num estudo farmacoeconómico levado a cabo por Castanheira (2013) ficou provado que o custo médio do tratamento de um episódio de leishmaniose é substancialmente superior ao custo da prevenção da doença por via vacinal.

## **2.11 Prognóstico**

O estabelecimento de um prognóstico para um animal com leishmaniose nem sempre é fácil, já que esta é caracterizada por um conjunto de alterações clínicas que diferem muito entre indivíduos, condicionando, deste modo, o desenvolvimento da doença e os protocolos terapêuticos a instituir (Ramalho, 2015). No entanto, de um modo geral, considera-se que a LCan é uma doença com um prognóstico reservado, que vai depender, fundamentalmente, da resposta imunitária individual de cada animal, bem como da gravidade das lesões apresentadas, do tempo decorrido até ao diagnóstico definitivo e da própria progressão da doença (Marques, 2008). Se não for atingido um quadro de insuficiência renal, o tratamento é, muitas vezes, eficaz, verificando-se, regra geral, melhorias dérmicas e viscerais significativas (Marques, 2008; Greene, 2012). Porém, é importante reiterar que as opções terapêuticas discutidas são onerosas e de longa duração (Meireles, 2008) e que nenhum tratamento assegura a cura total do animal (Wiebe, 2015)

## 2.12 Comunicação das soluções Virbac na Leishmaniose Canina

### 2.12.1 Soluções Virbac

No âmbito da LCan, a Virbac dispõe de várias soluções. Assim, em termos de diagnóstico da LCan, a Virbac dispõe de um teste de rápido, o Speed Leish K®. O Speed Leish K® é um teste rápido que se baseia na já abordada técnica de imunocromatografia e que assenta na deteção de anticorpos anti-cinesina da *L.infantum* (Ferroglio et al., 2013; Virbac BVT, 2017). Por sua vez, no âmbito da prevenção e do tratamento da LCan, a Virbac dispõe de três grandes soluções, todas com uso corrente em meio clínico. Numa primeira abordagem, falamos do Effitix®, uma solução com fipronil e permetrina para unção puntiforme (*spot-on*) com ação repelente contra flebótomos (*Phlebotomus perniciosus*), que tem como espécie-alvo o cão (DGAV, 2014). A par da ação repelente contra flebótomos, propriedade a destacar no contexto da prevenção da LCan, este medicamento não sujeito a receita médico-veterinária (MNSRMV) é ainda utilizado no tratamento e prevenção de infestações por pulgas (*Ctenocephalides felis*) e apresenta atividade acaricida contra infestações por carrapatos (*Ixodes ricinus*, *Dermacentor reticulatus* e *Rhipicephalus sanguineus*) (Virbac, 2014). Este medicamento possui várias apresentações, consoante a concentração das referidas substâncias ativas, o que torna cada uma dessas apresentações suscetível de ser utilizada em cães de diferente porte. O Effitix® pertence ao grupo farmacoterapêutico dos ectoparasiticidas para uso tópico (DGAV, 2014). Não descurando as suas propriedades inseticidas e acaricidas, importa reter, no contexto desta dissertação, a sua ação repelente (anti-alimentação) a flebótomos (*Phlebotomus perniciosus*) e mosquitos (*Culex pipiens* e *Aedes aegypti*), atenuando, simultaneamente, o incómodo causado pelas picadas dos mesmos (DGAV, 2014).

Ainda no campo da prevenção da LCan, a nível nacional, a Virbac foi pioneira, tendo trazido para o mercado Português a primeira vacina contra a doença, a CaniLeish®. A CaniLeish®, como referido, tem como substâncias ativas Proteínas Secretadas – Excretadas (ESP) da *Leishmania infantum*, sendo constituída por um liofilizado e solvente para solução injetável e tendo como espécie-alvo o cão. É uma vacina e, por isso, integra a lista de medicamentos sujeitos a receita médico-veterinária (MSRMV), sendo utilizada na imunização de cães negativos à *Leishmania*, passível de ser administrada pela primeira vez a partir dos 6 meses de idade, com o intuito de reduzir o risco de infeção ativa e progressão para doença clínica, em caso de contato do cão com o parasita.

Em termos de soluções terapêuticas, a Virbac dispõe de um terceiro elemento, o Milteforan®; uma solução para administração oral que tem como substância ativa a miltefosina, previamente referida como elemento utilizado no tratamento etiológico da LCan (Direção-Geral de Alimentação e Veterinária [DGAV], 2007). A miltefosina é um derivado fosfolipídico (alquilfosfocolina) estruturalmente relacionado com os componentes

fosfolipídicos das membranas celulares, que foi inicialmente desenvolvido como agente antineoplásico, possuindo, a par dessa capacidade, atividade imunomoduladora e antiviral (Plumb, 2011). Atualmente, pertence ao grupo farmacoterapêutico dos agentes contra leishmaniose e tripanossomose (DGAV, 2007). Em termos farmacodinâmicos, embora ainda se debata de que modo exato a miltefosina interage com a *Leishmania infantum*, aceita-se que esta inibe a penetração do parasita nos macrófagos do hospedeiro vertebrado, por interação com os glicosomas e os complexos de glicosil-fosfatidil-inositol ou âncoras GPI, essenciais para a sobrevivência do parasita no interior das células – e que condiciona a transdução do sinal da membrana de *Leishmania* por inibição da fosfolipase C (DGAV, 2007; Plumb, 2011).

Num contexto didático, e a título de curiosidade, apresentam-se de seguida imagens das embalagens dos quatro produtos referidos, expostos, da esquerda para a direita, pela ordem que foram abordados neste capítulo.

Figura 2 – Speed Leish K®    Figura 3 – Effitix®    Figura 4 – CaniLeish®    Figura 5 – Milteforan®  
(Fonte: Farmahigiene, 2017) (Fonte: Virbac, 2017c) (Fonte: Virbac, 2017b) (Fonte: Virbac, 2017e)



### 2.12.2 Como se comunicam as soluções disponíveis

No controlo da LCan existem, como referido, várias realidades farmacológicas a considerar. Por um lado, existe a realidade diagnóstica, interessando, no contexto desta dissertação, destacar os designados testes rápidos para deteção de anticorpos contra o parasita. Por outro, existe a realidade preventiva, que engloba os parasiticidas e repelentes e a vacina. Por fim, consideramos ainda a realidade terapêutica, com um conjunto de soluções previamente discutidas.

Legalmente, a forma como podem comunicar-se os medicamentos veterinários encontra-se descrita no Decreto-Lei n.º148/2008, de 29 de Julho (na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro), nomeadamente ao nível do Artigo 101º do Capítulo IX do referido diploma. É importante reter, numa primeira abordagem, que, neste documento, o termo Publicidade se afigura como um conceito mais abrangente do que o exposto nesta dissertação, incluindo “todas as formas de comunicação, de informação de prospecção ou de incentivo” (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, p.5085) que promovam a prescrição, dispensa, venda, aquisição ou utilização destes medicamentos. Numa segunda abordagem, é possível extrair deste documento os princípios gerais que regem a

publicidade. Assim sendo, e de um modo resumido, legalmente, espera-se que publicidade dos medicamentos veterinários seja verdadeira, correta, atual e verificável, que promova a utilização racional e objetiva dos mesmos medicamentos e que contenha elementos que estejam de acordo com os que constam nos respetivos RCMV (aprovados, aquando da obtenção da AIM, pelas entidades competentes: a DGAV e a EMA). Do mesmo modo, existem algumas proibições para a atividade publicitária dos medicamentos veterinários. De um modo sumário, considera-se, deste modo, proibida a publicidade de medicamentos veterinários que não disponham da autorização ou registo previstos no referido Decreto-Lei. Encontra-se também proibida toda a publicidade junto do público no geral de: a) medicamentos sujeitos a receita médico-veterinária; b) publicidade comparativa; c) publicidade através de distribuição direta para fins promocionais; d) publicidade por menção do nome do medicamento veterinário em patrocínios de quaisquer iniciativas. Por fim, ainda num contexto de publicidade como forma de comunicação dos medicamentos veterinários, é proibida a cedência de amostras de medicamentos veterinários que contenham substâncias psicotrópicas ou estupefacientes. A par deste conjunto de regras, existem algumas outras a considerar, a propósito do supracitado Decreto-Lei. Por outro lado, sempre que falamos em Publicidade ou em atividade publicitária, no geral, devemos ter presente o Código da Publicidade, transversal ao Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro. Segundo o Código da Publicidade, a mesma deverá reger-se sempre por quatro princípios fundamentais: licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

Por fim, e porque, ao falarmos de muitos dos medicamentos e produtos referidos nesta dissertação, falamos num contexto industrial – nomeadamente de Indústria Farmacêutica –, importa também ter presentes alguns princípios expostos no Decreto-Lei n.º 36/2003, de 05 de Março, do qual faz parte o chamado Código da Propriedade Industrial, ou CPI. O CPI, embora não controle diretamente as atividades de comunicação (como a publicidade) destes medicamentos ou produtos, assume-se como o mecanismo regulador da concorrência, com uma forte vertente reguladora das marcas, das patentes e da atividade industrial no geral (Barroca, 2014).

Tabela 1 - Regras na comunicação das soluções existentes em Portugal para a gestão da LCan

Solução	Tipologia	Substância(s) ativa(s)	Legislação aplicável (Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho)
Effitix® (Virbac)	Solução para unção puntiforme ( <i>spot-on</i> )	Fipronil Permetrina	<p><b>MNSRMV</b></p> <p>Pode ser objeto de publicidade junto dos detentores de animais e do público em geral. Tem de incluir:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nome do medicamento veterinário;</li> <li>Indicação do nº e data da autorização ou registo;</li> <li>Indicação das espécies animais alvo;</li> <li>Informação para uso racional (indicações terapêuticas e precauções especiais).</li> </ol> <p>Aconselhamento da leitura de informações presentes no folheto informativo e no acondicionamento secundário e de consultar o Médico Veterinário em caso de persistência dos sintomas.</p>
Advantix® (Bayer)	Solução para unção puntiforme ( <i>spot-on</i> )	Imidaclopride Permetrina	
Scalibor® (MSD Animal Health)	Coleira	Deltametrina	
CaniLeish® (Virbac)	Vacina Liofilizado solvente e para solução injectável	ESP de <i>L. infantum</i>	<p><b>MSRMV</b></p> <p>Proibição de publicidade junto dos detentores de animais e do público em geral. Pode ser publicitado em publicações técnico-científicas ou suportes de informação destinados apenas a profissionais de saúde animal. Tem de incluir, entre outras informações compatíveis com o RCM:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nome do medicamento veterinário;</li> <li>Nome ou denominação social e sede social do titular de autorização/registo ou do fabricante;</li> <li>Composição qualitativa e quantitativa do medicamento veterinário em substâncias ativas;</li> <li>Espécies alvo, principais indicações, posologia, modo e via de administração, contra-indicações, reações adversas, advertências e intervalo de segurança;</li> <li>Número e data da autorização ou registo;</li> <li>Classificação quanto à dispensa.</li> </ol>
Letifend® (LETI)	Vacina Liofilizado solvente e para solução injectável	Proteína Q recombinante de <i>L. infantum</i> MON-1	
Leisguard® (Esteve)	Solução oral	Domperidona	
Glucantime® (Sanofi)	Solução injetável	Antimoniato de N- metilglucamina	
Milteforan® (Virbac)	Solução oral	Miltefosina	
Speed Leish K® (Virbac)	Teste de diagnóstico	Complexo de captura cinesina	

Na tabela acima apresentada encontram-se expostos alguns dos elementos até aqui mencionados (todos os que a Virbac comercializa neste momento em Portugal e os mais utilizados a nível nacional) a propósito da LCan e o controlo legal que existe atualmente ao nível da comunicação de cada um deles.

Partindo da análise da mesma, conclui-se que, dos quatro elementos anteriormente referidos da Virbac, só se pode publicitar livremente (junto de detentores de animais e do público em geral) o Effitix®. Um exemplo concreto desta realidade em termos de atividade publicitária é a informação exposta sobre este produto no endereço *online* (concretamente o endereço português) da empresa, em contraste com a informação disponível sobre a CaniLeish®, o Milteforan® e o Speed Leish K®. Enquanto que, em relação a estes dois últimos elementos, por se tratarem de MSRMV, a informação se resume à disponível nos RCMV de ambos, o Effitix®, sendo um ectoparasiticida e não estando a sua aquisição sujeita à referida receita médico-veterinária, surge comunicado, adicionalmente, num contexto publicitário. Assim, a par da referida informação constante no RCMV deste elemento, é possível testemunhar, para o mesmo elemento, a presença de alguns exemplos de *Marketing*, conforme ilustrado na próxima figura.

Figura 6 – Comunicação do Effitix® disponível no endereço *online* da Virbac. (Virbac, 2017).

**EFFITIX®**  
Chega mais longe

Enquanto outras pipetas actuam durante **3 semanas**,

**EFFITIX®** oferece-lhe até **4 semanas de protecção** contra a **leishmaniose**.

**4 SEMANAS**

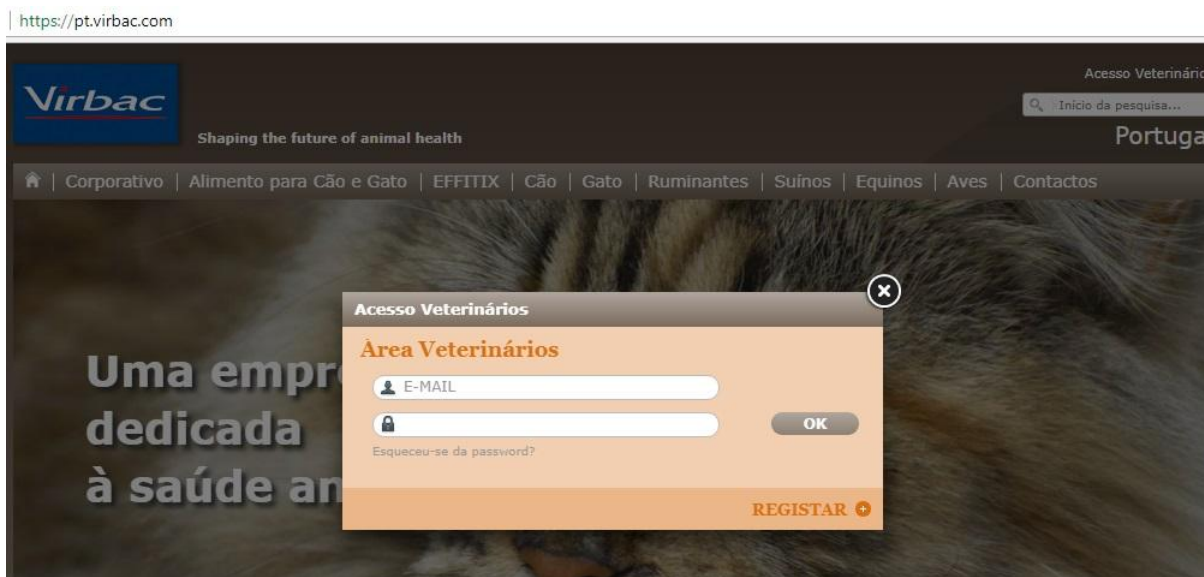
Contra a leishmaniose,  
**PORQUÊ PROTEGER DURANTE 3 SEMANAS SE PODE PROTEGER DURANTE 4?**

FLEBOTOMOS MOSQUITOS PULGAS CARRÇAS

Por várias das questões até aqui descritas, o Effitix®, no contexto desta dissertação e, principalmente, do estágio que a antecedeu, é, de todas as soluções que a Virbac dispõe, a que mais importa reter neste momento, já que é a única que pode ser comunicada livremente ao público. De facto, é importante priorizar o modo como as empresas expõem os seus produtos aos detentores dos animais, já que esta é a forma de comunicação com mais expressividade mediática e também a que a estudante mais trabalhou durante o período de estágio.

Existe ainda uma vertente de exposição da informação em meio digital que engloba, para o *website* da Virbac e para muitos outros da mesma índole, o conteúdo que é partilhado exclusivamente com os profissionais de saúde animal. Falamos de áreas de acesso restrito destes *websites*, onde se partilha informação legalmente impossível de partilhar com o grande público e onde se pode promover, nomeadamente, alguns MSRMV. Estas são áreas que requerem a introdução de dados (endereço de correio eletrónico e palavra-passe) de acesso e que são, no caso concreto da Virbac, concebidas especificamente para Médicos Veterinários, conforme ilustrado na figura seguinte.

Figura 7 – Ilustração da área de acesso restrito a Médicos Veterinários do *website* [www.virbac.pt](http://www.virbac.pt) (Fonte: Virbac, 2017a).



É importante não descurar esta comunicação que se faz com os profissionais de saúde animal, e na qual a estudante teve também um papel ativo, nomeadamente por auxílio na elaboração de *newsletters* (material promocional com conteúdo teórico sobre temas específicos) para Médicos Veterinários. É uma percentagem da comunicação que não chega a público e que, por isso, muitos não têm oportunidade de ver, mas na qual é possível investir de um modo diferente. Um bom exemplo disso é a promoção que existe de marcas,

medicamentos, produtos e serviços que se faz nos *stands* de alguns congressos de saúde animal.

Não obstante, e como referido, tendo este estágio sido realizado com o intuito-base de promover a observação e acompanhamento do papel do Médico Veterinário ao nível da Indústria Farmacêutica e, particularmente, na área do *Marketing* digital, a realidade mais explorada pela estudante neste sentido foi a da comunicação com os detentores dos animais e outros indivíduos sem formação na área da saúde animal mas com interesse no assunto. Por este motivo, dos quatro elementos até aqui referidos, o Effitix® acabou por ser o que a estudante mais trabalhou em termos de comunicação.

Ao longo de alguns meses, que incluíram o período de estágio curricular da estudante, a Virbac contou com o apoio e aconselhamento de um especialista em *Marketing* digital, por meio de reuniões mensais com o mesmo, nas quais se debateu, de um modo sumário, as formas mais eficazes de comunicar um medicamento ou produto de uso veterinário através da Internet.

Nos dias que correm, a Internet começa a ser encarada por muitas entidades como o principal meio de exposição dos seus produtos e serviços. A comunicação, sendo uma das chaves de sucesso de qualquer empresa, tem de ser feita de um modo eficaz. Porém, pode tornar-se extremamente cara. Assim, o recurso ao meio digital representa uma alternativa rápida e, comparativamente com outros meios até há poucos anos utilizados, económica de comunicar, permitindo que as empresas cheguem ao maior número de pessoas possível com o menor custo associado (J. Moreira da Silva, comunicação pessoal, Outubro 23, 2017). No entanto, e apesar de, numa primeira fase, a utilização da Internet na comunicação parecer uma realidade fácil e ao alcance a todos, na verdade, esta tarefa pode ser mais complexa do que aparenta, principalmente, mas não só, quando o indivíduo que a utiliza não possui muitos conhecimentos específicos sobre o assunto.

Foi da perceção da complexidade desta nova realidade que surgiu a necessidade de garantir um acompanhamento profissional da mesma por uma entidade competente para tal e foi por isso que se requisitou, a certa altura, a assessoria do Dr. Sikander Jamal em algumas atividades da Virbac.

Nas reuniões com o mesmo, as quais a estudante teve a oportunidade de acompanhar na íntegra e nas quais participou de um modo ativo, debateram-se, entre outros assuntos, várias questões em torno do modo – muitas vezes discrepante – como os diferentes elementos da Virbac (e de outras marcas) podem ser comunicados em meio digital. Este meio digital inclui vários elementos distintos, tais como o já mencionado *website* da Virbac, a atividade da companhia noutros *websites* ou em blogues e ainda a presença em redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Twitter ou o LinkedIn, todos eles válidos em termos de *Marketing* digital e abordados individualmente ao longo destas sessões.

Dadas as limitações legais já descritas impostas à comunicação do Speed Leish K®, da CaniLeish® e do Milteforan®, estas reuniões acabaram por se focar, essencialmente, na comunicação do Effitix®, sendo as imagens anteriores um exemplo dos resultados desse aconselhamento. Outra realidade muito debatida nestas reuniões, mas que será abordada mais à frente, foi a questão da nutrição animal, igualmente alvo de um controlo publicitário menos rígido, permitindo, por este motivo, uma maior flexibilidade em termos de comunicação ao público.

Não obstante o que até aqui foi descrito, importa referir que, numa primeira fase, e sem a preocupação de abordar um produto específico, estas reuniões tiveram como foco principal a aquisição, por parte dos elementos da Virbac, de conhecimentos sobre o modo como a informação é processada em meio digital. Assim, começaram por se expor, inicialmente, algumas realidades inovadoras e interessantes de que dispomos neste meio, como a da já referida análise estatística dos dados de cada *website*, sumariamente conhecida como *Web Analytics* ou *Análise Web*. Neste contexto, torna-se fundamental destacar os conhecimentos adquiridos nestas reuniões sobre a também já mencionada ferramenta Google Analytics, um serviço gratuito oferecido pelo motor de busca Google que permite fazer esta análise de rede, oferecendo um conhecimento aprofundado sobre a evolução de um *website*.

Ao longo destas reuniões, foi-se tornando cada vez mais evidente a importância que a análise de informação sobre um endereço *online* tem nos dias de hoje, particularmente ao nível da atividade publicitária.

Rapidamente se constatou que, mais do que o volume de informação que se consegue obter a partir do uso destas ferramentas, importa saber interpretar corretamente a mesma. Esta análise é, em certas situações, uma tarefa complexa, principalmente por estar dependente de um bom domínio de alguns dos conceitos mais complexos, já referidos a propósito do *Marketing* digital, tais como os conceitos de visita e visitante.

Após a abordagem a algumas destas realidades, iniciou-se a análise concreta do endereço *online* da Virbac, com posterior reestruturação do mesmo.

Houve uma sensibilização dos elementos da Virbac para aspetos gerais, como o facto de qualquer *website* ou aplicação ter de ser, nos dias de hoje, considerado intuitivo e de fácil consulta para o utilizador (*user-friendly*), construído com uma estética apelativa mas funcional. Esta realidade é essencial para o uso destas ferramentas através do computador, mas é, cada vez mais e por força das alterações no nosso dia-a-dia, essencial para o seu uso através de *tablets* e *smartphones*, também.

Outra realidade merecedora de destaque ao longo destas sessões foi o alerta para a necessidade de saber posicionar corretamente a informação numa determinada página, partindo do pressuposto-chave que elementos com diferentes destaques em termos gráficos são observados pelos utilizadores com uma frequência diferente.

Outro aspeto muito abordado nestas reuniões foi a questão das palavras a utilizar no desenvolvimento dos *websites*. Retomando o conceito de *Análise Web*, introduziu-se a temática das palavras-chave (*key-words*), conceito que engloba o conjunto de palavras que, para uma determinada realidade, são mais pesquisadas em meio digital.

Numa das reuniões, para que a equipa da Virbac pudesse compreender melhor a importância e o impacto deste conceito, o Dr. Sikander Jamal, recorrendo ao exemplo da LCan e com foco no Effitix®, deu a conhecer quais as palavras mais frequentemente pesquisadas em motores de busca a propósito da referida doença. Entre outras, destacaram-se palavras como: sintomas, causas e tratamento da LCan. Assim, fazendo uso deste conhecimento, no caso específico do Effitix®, foi possível ajustar o conteúdo existente no *website* da empresa sobre o mesmo (imagens e textos), de modo a abranger, sempre que possível, as palavras mais comumente pesquisadas a propósito da LCan. Deste modo, através da informação partilhada sobre o Effitix®, é possível aumentar a probabilidade de visita ao *website* da Virbac por indivíduos interessados em saber mais sobre a referida doença.

### **3 Nutrição Animal**

Como previamente referido, o conhecimento científico sobre a nutrição em animais de companhia tem sido alvo de avanços significativos nos últimos anos.

Atualmente, vivemos numa era de transição nestes domínios, com um interesse crescente da sociedade em geral e, conseqüentemente, do meio científico por este ramo e em que, aos poucos, começa a generalizar-se o uso de nutrientes específicos na alimentação animal, para promoção da saúde, prevenção de doenças e até mesmo, algumas vezes, numa dimensão terapêutica (Beça, 2013).

Um fator chave no desenrolar de todo este processo foi, indubitavelmente, a alteração que se verificou nas últimas décadas ao nível da proximidade entre o Homem e os animais de companhia. A título de exemplo, recentemente, no relatório de um dos seus inquéritos dirigidos a detentores de animais de companhia – o Inquérito Nacional para Donos de Animais de Companhia de 2015/2016 (2015/2016 APPA *National Pet Owners Survey*) –, a *American Pet Products Manufacturers Association* (APPA) evidenciou que a sociedade considera cada vez mais os animais como parte integrante da família, admitindo 65% dos inquiridos ter um animal de estimação em casa. Ainda na mesma linha de raciocínio, analistas no setor de bens de consumo do Citigroup, na Wall Street, partilharam, recentemente, dados de um relatório interno que indicam que o mercado da *pet food* está em franca expansão, crescimento que atribuem, em parte, à cada vez mais expressiva antropomorfização dos animais. Estes dados apontam ainda para a existência de um novo perfil de consumidor entre os detentores dos animais. Este consumidor encontra-se disposto a pagar mais por um alimento que considere saudável para o seu animal de estimação, o

que leva os analistas a acreditar no crescimento significativo do chamado setor de alimentação *premium* para este grupo de animais (Kaminska, 2017).

Este conceito de alimentação *premium* tem vindo a ganhar expressão no meio Médico-Veterinário, mas a sua definição permanece em debate. A própria FDA (2016) afirma que, para que um alimento para animais de companhia seja considerado (e rotulado como) *premium*, não precisa de cumprir nenhum pré-requisito específico em relação a outros alimentos completos para estes animais. Beça (2013) abordou o conceito *premium* como um subsegmento económico da alimentação para animais de companhia. Na sua ótica, a *pet food* encontra-se dividida em dois grandes segmentos; o da alimentação seca e o da alimentação húmida. Por sua vez, estes dois segmentos dividem-se, de acordo com a gama de preço em que se inserem, em subsegmentos económico, médio, *premium* e *super premium*. Porém, continua por definir que ingredientes ou características estes subsegmentos alimentares deverão possuir para integrarem um grupo monetário específico. Existem vários pontos de vista acerca deste assunto, que se podem enumerar a título de curiosidade. Assim, para alguns, o alimento *premium* define-se como um alimento que possui maiores quantidades de carne (assegurando, deste modo, um aporte considerável de aminoácidos com origem em proteínas animais) e menores quantidades de hidratos de carbono, sendo considerado *super premium*, por sua vez, qualquer alimento com as mesmas características, mas que recorre a elementos com baixo índice glicémico e com adição de ingredientes funcionais específicos. Para outros, um alimento *premium* define-se como aquele que é produzido sob um rigoroso controlo de qualidade e, para outros, é um alimento composto por ingredientes sem adição de químicos nem de açúcares (Pet Business, 2015). Este vasto grupo de exemplos vem reforçar a ideia de que o agrupamento dos alimentos para animais neste tipo de categoria assenta, em grande parte, naquilo que os produtores destes alimentos, individualmente, consideram que torna o seu alimento mais valioso. Apesar da dificuldade em definir alguns destes conceitos, é unânime que a nutrição tem um papel cada vez mais preponderante na abordagem à saúde dos animais, sendo, por isso e cada vez mais, um tema de interesse para os detentores dos mesmos. Em Portugal, esta tendência também já é uma realidade. Um estudo levado a cabo pela GfK em território nacional, o GfKTrack.2Pets, veio revelar, em 2015, que os animais têm vindo a ganhar cada vez mais espaço dentro das habitações, sendo, atualmente, considerados por muitos portugueses como membros da família, traduzindo-se, nestes dados, a referida onda de humanização de que os animais têm vindo a ser alvo um pouco por todo o Mundo. Este estudo revela ainda que mais de metade dos lares portugueses já possui um animal de estimação e que as principais preocupações dos detentores destes animais são a saúde e a alimentação dos mesmos, sendo este último o setor onde os portugueses assumem gastar mais dinheiro, numa tendência crescente de utilização de alimentos especificamente formulados para animais de companhia (Azevedo, 2015).

De facto, do mesmo modo que o conceito de nutrição foi evoluindo ao nível da saúde humana, é compreensível que tal tenha acontecido, ainda que noutra escala, ao nível da saúde animal. Nos dias de hoje é unanimemente considerado que existe uma relação evidente entre a nossa alimentação e o nosso estado de saúde (Fernandes, 2016), realidade que pode facilmente transpor-se para o âmbito da Medicina Veterinária sendo, de resto, a preocupação atual de muitos detentores de animais.

Assim, se, até há poucas décadas, a alimentação dos animais assentava, essencialmente, num conceito de “sobrevivência”, verifica-se que, recentemente, esta começou a evoluir no sentido da introdução, ainda que de um modo gradual, de alguns ingredientes específicos na alimentação dos animais, com o objetivo final de promover a saúde dos mesmos (Beça, 2013).

### **3.1 Em que consiste a nutrição animal: que conceitos abrange**

As alterações e evoluções até aqui descritas traduziram-se na elaboração de alguns diplomas legais, sobretudo a nível internacional, para controlo desta área. Embora muitos destes diplomas tenham aplicabilidade em território nacional, não houve aprofundamento destas regras a nível interno, permanecendo este um ramo pouco regulamentado, o que se traduz, em última análise, e com acentuada relevância no contexto desta dissertação, num controlo menos apertado da forma como se comunicam estes produtos em Portugal. Contudo, ainda neste âmbito, é de sublinhar a existência de alguns conceitos distintos que são muitas vezes utilizados de forma errada como sinónimos no meio clínico. Assim, importa distinguir, nomeadamente, algumas definições que constam no Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho de 28 de Janeiro de 2002, no Regulamento (CE) n.º 1831/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho de 22 de Setembro de 2003, no Regulamento (CE) n.º 767/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de Julho de 2009 e na posterior Recomendação da Comissão de 14 de Janeiro de 2011.

Embora no contexto desta dissertação importe essencialmente reter a regulamentação da alimentação nos animais de companhia – definidos no Regulamento (CE) n.º 767/2009 como todos os animais pertencentes a espécies alimentadas, criadas ou mantidas que não sejam utilizadas na alimentação humana –, a chamada *pet food*, é importante ter presente que os conceitos abrangidos pelos documentos referidos, na sua maioria, referem-se à alimentação animal no geral, sem distinção entre espécies. Assim, o Regulamento (CE) n.º 178/2002 veio estabelecer o conceito de alimento para animais, que abrange todas as substâncias ou produtos, incluindo os aditivos, transformados, parcialmente transformados ou não transformados, destinados à alimentação oral dos animais. Mais tarde, o Regulamento (CE) n.º 767/2009 estipulou que os alimentos para animais podem assumir a forma de matérias-primas e aditivos para alimentação animal, alimentos compostos para animais, pré-misturas ou alimentos medicamentosos para animais. Neste ponto, importa

perceber o que distingue alguns destes conceitos. Assim sendo, com base no Regulamento (CE) n.º 767/2009, entende-se por matéria-prima para alimentação animal o produto de origem vegetal ou animal utilizado no seu estado natural, fresco ou conservado, bem como os derivados da sua transformação industrial, fornecido aos animais com o intuito de preencher as suas necessidades alimentares. Da definição de matéria-prima para alimentação animal surgem três outros conceitos-chave: o de alimento composto para animais - que consiste na junção de, pelo menos, duas matérias-primas para alimentação animal (com ou sem aditivos) –, o de alimento completo para animais – alimento composto que, pela sua composição, é suficiente enquanto ração diária<sup>19</sup> – e o de alimento complementar para animais – alimento composto com um teor elevado de determinadas substâncias mas que, pela sua composição, isoladamente, não é suficiente para assegurar a ração diária do animal. Já o conceito de aditivo para alimentação animal, segundo o Regulamento (CE) n.º 1831/2003, engloba as substâncias, microrganismos ou preparados intencionalmente aditados aos alimentos ou à água com o intuito de alterar favoravelmente as suas características (conforme discriminado no n.º 3 do artigo 5.º deste mesmo Regulamento). Este Regulamento versa ainda o conceito de pré-mistura, que engloba a mistura de um ou mais aditivos para alimentação animal com matérias-primas ou água, que não se destinam à alimentação direta de animais. Por fim, ainda num contexto de análise destes diplomas, importa esclarecer o conceito de alimento medicamentoso, embora este não verse os animais de companhia, destinando-se apenas aos animais de exploração, consistindo, segundo o Decreto-Lei n.º 151/2005 de 30 de Agosto, na mistura de uma ou mais pré-misturas medicamentosas com o alimento, preparadas previamente à sua colocação no mercado. No contexto desta dissertação, importa ainda referir os alimentos para animais com objetivos nutricionais específicos, utilizados com o intuito de satisfazer necessidades alimentares particulares de animais com comprometimento ao nível do processo de assimilação, absorção ou metabolismo. O domínio destes termos é cada vez mais importante no meio Médico-Veterinário, já que é este que estabelece, muitas das vezes, a ponte entre as empresas que comercializam estes alimentos e os detentores dos animais.

### **3.2 Categorias de *pet food*: fisiológica e terapêutica**

A nutrição animal, particularmente no contexto dos animais de companhia, evoluiu tanto que, atualmente, a par da venda de alimentos para estes animais ao nível das grandes superfícies - como supermercados e hipermercados (alguns deles, inclusive, com fórmulas de marca própria) –, a Indústria Farmacêutica, por meio das empresas farmacêuticas (como a Virbac), aposta fortemente neste ramo, assegurando, atualmente, a oferta de dois grandes

---

<sup>19</sup> Quantidade de alimento, calculada para um teor de humidade de 12 %, necessária, em média, por dia, para satisfação de todas as necessidades de um animal de uma determinada espécie, classe de idade e rendimento.

grupos de alimentos: os alimentos de cariz fisiológico (adaptados às diferentes fases da vida e necessidades de animais saudáveis) e os alimentos de cariz terapêutico (com fórmulas comprovadamente eficazes no suporte de certas condições patológicas).

### **3.3 Como se comunicam as soluções disponíveis na Nutrição Animal**

No âmbito desta dissertação, importa entender de que modo a indústria da alimentação para animais de companhia (muitas vezes através da Indústria Farmacêutica) pode expor a existência dos seus produtos aos profissionais de saúde e à sociedade em geral. Como referido, a nível nacional, existem poucos documentos que regulem esta área, pelo que, internamente, as empresas deste ramo guiam-se, essencialmente, por diplomas externos, que incidem maioritariamente em questões relacionadas com a apresentação e rotulagem das embalagens destes alimentos.

A nível europeu, uma boa base para entender a melhor forma de proceder neste ramo é a análise de guias internas existentes no âmbito da comunicação da nutrição para animais de companhia, compiladas num documento elaborado pela anteriormente referida FEDIAF, o *Code of Good Labelling Practice for Pet Food (CGLPPF)*. A FEDIAF atua ao nível da vigilância da produção de alimentos para animais de companhia, promovendo as boas práticas a adotar no seio deste setor, baseando-se, nos diversos documentos que elabora, na já referida legislação a cargo da Comissão Europeia.

O supracitado código elaborado pela FEDIAF foi desenvolvido com base nesse conjunto de regras, designadamente tendo por referência o Regulamento (CE) n.º 767/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de Julho de 2009. Este código versa a cobertura legislativa da informação que chega ao consumidor final acerca da *pet food*; quer ao nível das embalagens destes produtos (*on-pack information*), quer ao nível da sua Publicidade por meio de *websites*, por exemplo (*off-pack information*) (*The European Pet Food Industry Federation* [FEDIAF], 2017).

Existem ainda outras entidades importantes a reter neste contexto, como a anteriormente mencionada EMA. Em termos de nutrição animal, a EMA atua ao nível dos alimentos medicamentosos, já que é uma entidade de referência na vigilância do medicamento a nível europeu, tendo por base também a legislação emitida pela Comissão Europeia (nomeadamente através da compilação de documentos legais que regulam o setor farmacêutico na Europa, a EudraLex). Apesar da existência destes documentos, é preciso ter em conta que, um pouco por toda a Europa, esta indústria acaba ainda por se reger, muitas vezes, por regras de autoridades internacionais reconhecidas, como a *Association of American Feed Control Officials (AAFCO)* – que desenvolveu também o seu próprio *AAFCO Pet Food and Specialty Pet Food Labeling Guide* – ou a *National Academy of Science* dos Estados Unidos da América, nomeadamente através do seu núcleo *National Research Council (NRC)* (FEDIAF, 2017). Neste contexto, importa ainda mencionar a *United States*

*Food and Drug Administration* (FDA), organismo do governo americano que supervisiona, não só o ramo farmacêutico, mas também várias outras atividades de cariz comercial, como a produção e distribuição de alimentos no geral e de tabaco, entre outros.

De todas as bases regulamentares citadas até aqui, em termos da comunicação que se faz da *pet food* em Portugal e no resto da Europa, importa particularmente reiterar a importância do já mencionado CGLPPF.

Por uma questão didática, tendo por base esse código, a estudante elaborou uma tabela, disponível no Anexo 3 da presente dissertação, onde expõe alguns dos elementos veiculados pelo referido código e, por isso, imprescindíveis de ter em conta na atividade publicitária ligada ao ramo da nutrição animal. Na tabela apresentam-se, portanto, alguns dos elementos abordados pelo código acima referido, a ter em conta na atividade publicitária ligada às normas da nutrição animal, particularmente no que concerne à informação a incluir nas embalagens de alimento (requisitos obrigatórios de rotulagem de alimento para animais de companhia).

Assim, em primeiro lugar, surgem os elementos que, segundo os referidos documentos, são obrigatórios na rotulagem deste tipo de produtos – que, recorde-se, é uma das primeiras formas de comunicação com o público –, com o principal propósito de facilitar a sua venda, por fornecimento de informação clara, concisa, adequada e honesta sobre a composição, as características e a potencial utilização dos mesmos (*The European Pet Food Industry* [FEDIAF], 2011). Segundo o referido código, a rotulagem das embalagens de alimentos para animal obedece, em primeiro lugar, a uma série de princípios ou requisitos gerais, a saber: a) deve estar de acordo com a legislação em vigor, b) deverá ser redigida na língua oficial do Estado Membro (EM) ou região em que o produto é colocado à venda, c) o vocabulário utilizado deve ser facilmente compreendido pelo público geral, d) a informação deverá ser escrita ou sistematizada (no caso do uso de imagens) de modo visível, legível e de forma a evitar interpretações ambíguas, e) o alimento nunca deverá ser descrito de modo falso ou pouco verdadeiro, f) nunca deverá ser feita numa linguagem confusa ou exagerada, g) deverá explicitar que se trata de um produto direcionado a animais, h) deverá fornecer indicações para o uso correto do alimento, i) as instruções de fornecimento do alimento, bem como as condições de armazenamento do mesmo, deverão ser incluídas, se pertinentes. Ainda no que concerne ao ponto d), acerca da visibilidade e legibilidade da rotulagem, esta encontra-se legalmente assegurada pela obrigatoriedade, segundo este código, do uso de fontes de escrita com tamanhos e cores apropriadas (Anexo 2).

Por outro lado, qualquer forma de comunicação deste tipo de alimento deverá assentar num pressuposto de verificabilidade, devendo a informação veiculada ser sempre fundamentada e cientificamente suportada no momento de colocação do mesmo no mercado.

Na referida tabela (anexo 3), a exposição e posterior descrição de cada um destes elementos faz-se, numa primeira coluna, paralelamente à apresentação de exemplos gerais

de conteúdo que pode encontrar-se nas diversas embalagens de alimento para animais de companhia, expostos no referido código da FEDIAF, seguida, numa outra coluna, de exemplos específicos extraídos na íntegra de uma das embalagens de *pet food* com que a estudante teve oportunidade de trabalhar durante o estágio na Virbac.

Numa tentativa de abranger uma espécie diferente da abordada a propósito da comunicação das soluções disponíveis para a LCan – o cão –, o produto eleito para exposição destes exemplos concretos da comunicação da *pet food* em Portugal é um alimento específico para felinos. A escolha final deste exemplo assentou no facto de ser um elemento com grande expressividade em termos de mercado e baseou-se na perceção e conhecimentos adquiridos sobre este assunto ao longo do período de estágio na Virbac.

Assim, o produto escolhido foi o Urology 2 – Dissolution & Prevention®, que faz parte do grupo de dietas médicas da Virbac indicadas para felinos com patologia urinária, uma realidade bastante frequente nos animais desta espécie. Esta dieta, como o próprio nome indica, é utilizada numa dimensão terapêutica - para a dissolução de cálculos de estruvite -, mas também com um intuito preventivo, na tentativa de reduzir a recorrência do mesmo tipo de cálculos e a formação de cálculos de oxalato (Virbac, 2017g). Trata-se de uma dieta que faz parte da nova gama terapêutica da Virbac, lançada no corrente ano, a Veterinary HPM®, que se baseia, resumidamente, no princípio HP-LC (*High Protein – Low Carbohydrate*<sup>20</sup>), possuindo, como o próprio nome indica, uma elevada quantidade de proteínas; maioritariamente de origem animal (cerca de 90%) e uma reduzida quantidade de hidratos de carbono (Virbac, 2017g), de modo a suprir as necessidades do cão e do gato, enquanto espécies carnívoras.

A par das informações mencionadas no Anexo 4 e que são legalmente impostas à elaboração das embalagens de alimento para animais, existe informação adicional que poderá ser veiculada por este meio, importando reter alguns aspetos acerca da forma como se poderá proceder nesses casos.

Existem várias declarações de uso corrente nos produtos para alimentação animal de carácter facultativo mas que, nem por isso, deixam de obedecer a um determinado conjunto de regras. Por isso, é de reter como princípio geral na redação das mesmas, numa primeira abordagem, que qualquer declaração acerca de um produto deverá ser fundamentada e elaborada com suporte científico, sem denegrir outros alimentos para animais ou sugerir que os mesmos possuem ou não determinadas características quando tal não é verdade. Adicionalmente, estas declarações não deverão nunca ser confusas para os detentores dos animais (FEDIAF, 2011).

Assim, e ainda no âmbito da análise do documento até agora mencionado, considera-se que existem três tipos fundamentais de declarações que podem fazer-se acerca de um

---

<sup>20</sup> Com exceção do alimento *Kidney - 1 Kidney Support*® (Virbac, 2017g).

determinado alimento na sua embalagem: declarações de conteúdo, declarações de descrição do produto e declarações funcionais.

De um modo muito resumido, as primeiras prendem-se com a referência à presença ou a níveis altos ou baixos de inclusão de um elemento específico no alimento, como um aditivo ou nutriente; quer por palavras, quer por representação ilustrativa (por recurso a figuras ou por esquematização, por exemplo). As declarações de descrição do produto, por sua vez, incluem todas as menções a expressões como: alimento natural, *light*, fresco/autêntico/real/verdadeiro/genuíno, orgânico/produzido de forma orgânica, declarações de ausência de determinados elementos ou indicações de níveis altos/aumentados ou baixos/reduzidos de um determinado componente, bem como declarações comparativas face a outros alimentos. Por fim, as declarações funcionais descrevem o efeito de um alimento, nutriente, componente ou aditivo no crescimento, desenvolvimento ou funções normais do organismo do animal, que visam promover um benefício fisiológico específico. De reter que, sempre que se direciona a atenção do público para a presença de um nutriente específico, este deverá, obrigatoriamente, ser referido no espaço da embalagem referente à composição ou aos constituintes analíticos.

O propósito destas declarações e a informação que podem veicular encontra-se mais aprofundado no Anexo 4 da presente dissertação, elaborada, mais uma vez, com base em alguns dos exemplos disponíveis no até agora abordado CGLPPF da FEDIAF.

Também na sequência dos requisitos de rotulagem das embalagens de alimento para animais de companhia, e no contexto desta dissertação, importa referir o caso específico da comercialização destes produtos feita à distância, nomeadamente por recurso à Internet. Nos casos em que a aquisição de alimentos para animais de companhia é feita deste modo, as obrigações de rotulagem mantêm-se, devendo toda a informação até aqui descrita ser facultada antes da conclusão da compra. Existem informações que poderão ser facultadas mais tarde, não podendo, no entanto, exceder o momento de entrega da encomenda. Estas informações são: nome e morada da empresa, número de lote, peso bruto e prazo de validade.

Ainda a propósito da rotulagem destes alimentos, existem outros requisitos com alguma pertinência legal mas que não são obrigatórios. É o caso de assinalar o produto com a letra “e”, de modo a assegurar que o produtor age de acordo com as condições estipuladas pelos regulamentos da União Europeia. Por fim, existe informação totalmente facultativa, como a já referida declaração voluntária de certos aditivos ou determinadas ilustrações para uso do produto.

De acordo com o anteriormente mencionado Regulamento (CE) n.º 767/2009, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de Julho de 2009, a rotulagem inclui a informação na embalagem (“*on-pack*”). Assim sendo, importa ainda descortinar como se faz a comunicação destes produtos por meios ditos “*off-pack*”. Numa primeira fase, é importante

reter que estes meios de comunicação podem não ser utilizados apenas para comunicar o produto, mas também para promover a utilização consciente de alimentos específicos para os animais, para reiterar a importância da pesquisa no campo da nutrição animal e para promover material educativo para vários públicos-alvo. Esta comunicação deverá ser sempre concordante com a informação disponível na embalagem do produto e vice-versa (FEDIAF, 2011) e, tal como esta última, obedece a certos requisitos legais adiante expostos, devendo, nomeadamente, ser objetiva, verificável e perceptível pela pessoa que lê.

Um aspecto muito importante a ter em conta neste ponto é que estas formas de divulgação de informação deverão deixar sempre claro o facto de se tratar de um produto exclusivo para animais de companhia. Existem ainda outros aspetos a ter em consideração na forma como se expõe informação de *pet food off-pack* em Portugal, alguns dos mesmos discriminados no Anexo 5 da presente dissertação, e que se prendem, essencialmente, com a obrigação de nunca descuidar questões como o bem-estar dos animais, o envolvimento de detentores, profissionais de saúde animal e outros indivíduos e de crianças e, acima de tudo, a temática da responsabilidade social.

Por fim, após exposição das regras a ter em conta na comunicação de alimentos para animais de companhia (concluindo que constituem um grupo consideravelmente menor que o grupo de regras para a exposição de medicamentos veterinários) e recordando um pouco da experiência da estudante durante o estágio na Virbac, importa mencionar o modo como esta comunicação pode ser feita em meio digital.

Efetivamente, os constrangimentos em termos publicitários a este nível são consideravelmente menores e, por isso, esta foi uma das questões mais abordadas nas reuniões com o especialista em *Marketing* digital contratado pela Virbac. Assim, lembrando alguns conceitos de *Web Analytics* por este aprofundados e já referidos a propósito da comunicação do Effitix®, outro grande objetivo da Virbac em termos de reestruturação do seu *website* foi a aposta crescente na elaboração consciente, para o mesmo, de conteúdo sobre alimentação para animais de companhia da marca, particularmente sobre a Veterinary HPM®.

De um modo sumário, percebeu-se que, em termos publicitários, a Veterinary HPM® seria, comparativamente com a maioria dos medicamentos veterinários (grande fração de vendas da Virbac), um elemento fácil de expor *online*. A comunicação desta gama de alimentos para animais de companhia pode ser feita de um modo quase livre e, por isso, concluiu-se que seria muito vantajoso investir nessa realidade, não só com o intuito de promover esta gama de dietas mas, e acima de tudo, com o objetivo de divulgar a própria marca.

Aproveitando alguns materiais promocionais que já tinham sido feitos a nível interno sobre a Veterinary HPM® e apostando na criação de materiais novos de acordo com os vários pressupostos de *Web Analytics* abordados nas reuniões de *Marketing* digital, foi-se

aprimorando a secção do *website* da Virbac sobre este elemento, tendo a mesma passado a ter um lugar de destaque na página principal (*homepage*) do endereço *online* da empresa. Assim, atualmente, e como podemos observar na próxima imagem, a Virbac apresenta uma *homepage* estrategicamente concebida de modo a que os elementos que possam direcionar o utilizador para informações sobre estas dietas ocupem, graficamente, uma posição de destaque em relação aos demais temas do *website*.

Figura 8 - Ilustração da atual *homepage* do *website* [www.virbac.pt](http://www.virbac.pt) (Fonte: Virbac, 2017f).



A par das modificações que o *website* sofreu em termos gráficos (em as imagens, os títulos e a posição de cada elemento foram cautelosamente pensados), também o conteúdo escrito que a Virbac disponibilizava aos utilizadores foi revisto e, em alguns casos, alterado. Estas alterações prenderam-se, essencialmente, com uma crescente tentativa de utilização das já referidas palavras-chave para cada tema, mas também numa aposta na interação com os utilizadores do *website*, exemplificada, no caso específico dos alimentos para animais de companhia, pelo desenvolvimento de um separador com informação sobre os pontos de venda das dietas da marca.

#### 4. Alterações na Lei

A par das várias alterações que se foram verificando no campo legislativo sobre os assuntos até aqui abordados, durante o período de estágio na Virbac, surgiu o Decreto-Lei n.º 5/2017, de 6 de Janeiro, que veio alterar o Estatuto do Medicamento e o regime legal dos dispositivos médicos, com o intuito de aproximação das suas normas regulamentadoras em

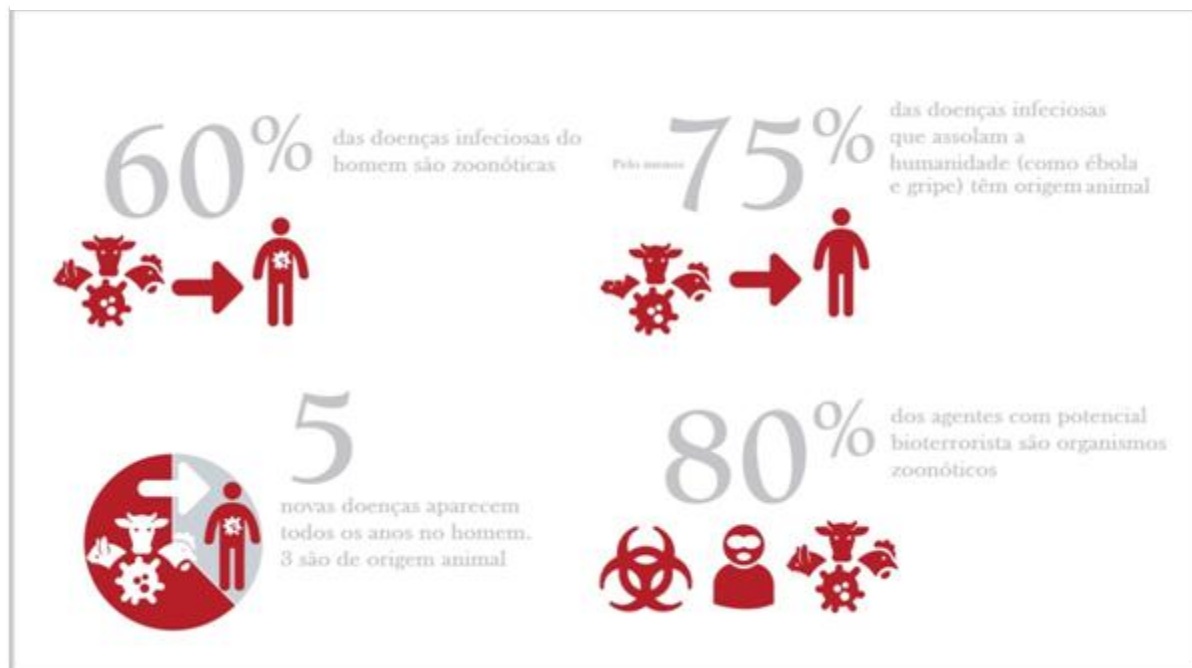
termos de Publicidade. Este Decreto-Lei veio aprovar um conjunto de princípios gerais no âmbito da Publicidade relativa a medicamentos e dispositivos de uso médicos, tendo por base orientações da Comissão Europeia, designadamente o documento *List of Guiding Principles Promoting Good Governance in the Pharmaceutical Sector*. A menção ao mesmo acaba por se tornar importante nesta dissertação, apesar de este não ter implicações diretas ao nível do setor Veterinário, porque se especula que sirva de guia à atuação dos vários interlocutores que intervêm nas ações de publicidade destes elementos. Assim, e visto que o mercado farmacêutico Veterinário, como debatido até aqui, se vai regendo pelos moldes seguidos ao nível da saúde humana, é pertinente reter algumas das noções que figuram neste diploma. Este expõe alguns conceitos já mencionados, como os princípios da integridade, do respeito, da responsabilidade, da moderação, da transparência e da colaboração a que deverá obedecer a atividade publicitária ao nível do medicamento. Assim, e seguindo a ordem de princípios descrita, este diploma obriga, nomeadamente, as empresas que gerem esta atividade a fazê-la mantendo-se fiéis os seus valores, tentando promover ao máximo um ambiente de respeito para com os seus interlocutores e assumindo responsabilidade por danos causados. Deverão ainda atuar de um modo moderado e razoável, adequando o conteúdo que veiculam ao público a que se destina e adotando uma postura transparente, que promova laços de confiança com o mesmo. Devem ainda colaborar com os seus interlocutores e autoridades nacionais e europeias, apoiando, sempre que possível, iniciativas com objetivos comuns. Só assim será possível assegurar que a atividade publicitária no seio deste universo assegura a proteção da saúde pública e o uso racional dos medicamentos e dispositivos médicos, objetivo base deste diploma legal, tal como exposto no Artigo 2.º do mesmo.

##### **5. One Health: A importância da harmonização na informação que chega aos detentores dos animais (público em geral), quer em termos de saúde animal, quer em termos de saúde pública**

Como descrito até aqui, existem várias regras relacionadas com a comunicação de medicamentos, alimentos e outros produtos utilizados na promoção ou restauração da saúde animal. De facto, estas imposições legais revestem-se da maior importância, porque asseguram, numa primeira fase, que se faz um uso correto dos elementos mencionados, evitando, deste modo, que haja um comprometimento da saúde dos animais. Paralelamente, e num paradigma que importa, de igual modo, reter, estas regras visam proteger o ser humano, na qualidade de profissional de saúde animal e, acima de tudo, enquanto espécie que convive de perto com os animais. É importante reter a escassez de barreiras que existe atualmente entre os microrganismos que afetam, em simultâneo, o Homem e os animais, devendo, nomeadamente, reter-se a acesa questão da luta contra os organismos resistentes

aos antibióticos (Pedroso, 2014). De facto, e como esquematizado na figura seguinte, constata-se que é imprudente encarar as doenças de cada espécie de um modo isolado.

Figura 9 - Relações entre as doenças do Homem e dos animais (adaptado de OIE, 2017).



Foi neste contexto que surgiu, no início dos anos 2000, o conceito de *One Health* (Uma Só Saúde), uma ideologia que tem vindo a ser aprimorada e, gradualmente, enraizada na sociedade em que vivemos. O conceito de *One Health* pressupõe uma abordagem dos programas de investigação, das políticas vigentes e das normas legais em que os diversos setores de saúde trabalham em conjunto, de modo a assegurar que se atingem os melhores resultados possíveis em termos de saúde pública (World Health Organization [WHO], 2017). Este conceito prosperou a partir da constatação de que um grande número de microrganismos afeta, simultaneamente, o ser humano e os animais, já que estes partilham, entre si, o ecossistema em que vivem (World Organization for Animal Health [OIE], 2017). Desta constatação adveio a consciencialização para a necessidade de harmonizar as atividades Médica, Médico-Veterinária e Farmacêutica. É para assegurar que estes princípios são cumpridos que a Organização Mundial de Saúde – World Health Organization (WHO) –, a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) – e a Organização de Saúde Animal – World Organization for Animal Health (OIE) – trabalham num regime de elevada proximidade, pautando-se pelo princípio básico de que, protegendo os animais, estamos também a preservar o futuro da nossa espécie (WHO, 2017).

Nos dias de hoje, é imperativo compreender esta necessidade de colaboração constante entre as várias classes profissionais mencionadas, dada a certeza de que muitos agentes patogénicos infetam, simultaneamente, os animais e o ser humano, sendo em vão todos os

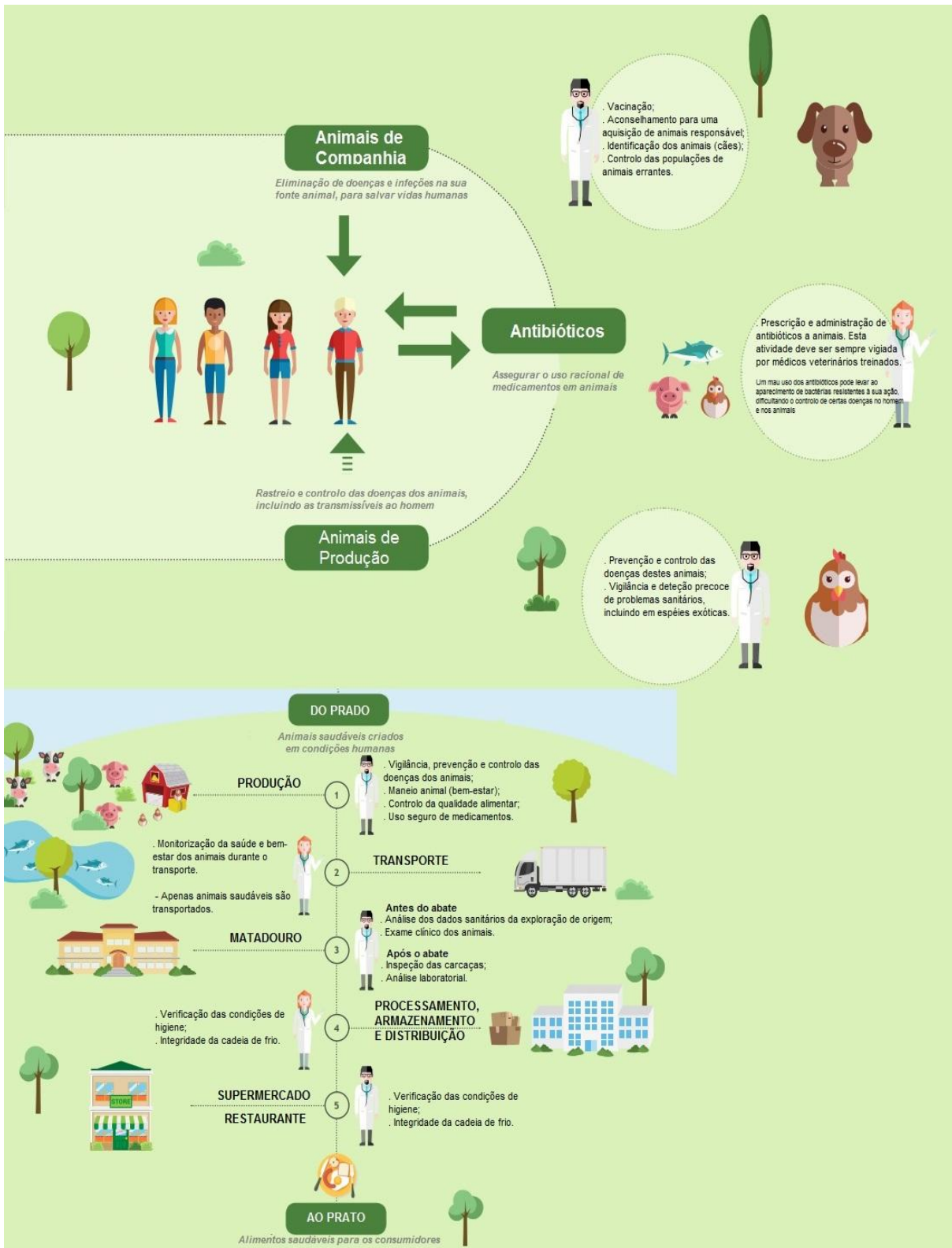
esforços que se operam em apenas um destes setores. Existem exemplos concretos e importantes desta interdependência, como o facto de a prevenção da raiva em humanos ser, ainda nos dias de hoje, efetuada por ação ao nível do hospedeiro animal deste vírus – o cão –, concretamente através da vacinação obrigatória de todos os animais desta espécie (WHO, 2017). Como a raiva, existem inúmeras outras doenças de origem animal que, a par de representarem uma preocupação para os profissionais de saúde animal enquanto prestadores de cuidado às diversas espécies existentes, são também um problema para a sociedade no geral, por serem potencialmente transmissíveis ao Homem. Falamos de doenças como a gripe aviária e a brucelose, mas existem muitos outros exemplos desta realidade.

As classes profissionais que lidam com animais de perto e numa base diária, devido à exposição repetida que acabam por sofrer aos vários agentes em causa, são, naturalmente, mais propensas a vir a desenvolver sintomas ou mesmo doenças causadas pela mesma, mas a verdade é que a globalização, as alterações climáticas e até mesmo pequenas alterações no comportamento do Homem têm facilitado o acesso e adaptação destes agentes a novos territórios e realidades.

Eventualmente, e com base nestas observações, concluiu-se, nos últimos anos, que a forma mais económica de proteger o ser humano destes agentes zoonóticos é investir no seu controlo ao nível dos animais, num conjunto de medidas a aplicar a nível nacional e, idealmente, à escala global (OIE, 2017), tendo sempre em mente que protegemos os animais, não só pela sua saúde, mas também com o intuito de preservar o futuro da nossa espécie. O trabalho dos Médicos Veterinários é particularmente importante nesta corrente de pensamento. A verdade é que o Médico Veterinário não opera só ao nível da sanidade animal, mas também controla e acompanha as diversas movimentações dos produtos de origem animal na cadeia alimentar, impedindo, em vários momentos, a entrada de determinados agentes patogénicos neste ciclo. Os diversos papéis que o Médico Veterinário desempenha ao longo desta cadeia contribuem, um por um, para a deteção precoce de doenças nos animais, o que permite travar a entrada de vários agentes patogénicos na cadeia alimentar e, deste modo, prevenir a sua transmissão ao homem (OIE, 2017).

O referido conjunto de funções atribuídas ao Médico Veterinário e os mencionados pontos em que a sua ação determina o contato ou não de determinados microrganismos com os animais e o ser humano encontram-se esquematizados na figura seguinte, uma adaptação que pretende, em primeiro lugar, reforçar as semelhanças e pontes de contato entre a forma como se gere a saúde humana e a saúde animal e, em segundo lugar, reiterar a importância e a responsabilidade do trabalho da classe Médico-Veterinária na forma como esta gestão é feita e, em última análise, na perpetuação do raciocínio *One Health*.

Figura 10 - O papel do Médico Veterinário na filosofia One Health (adaptado de OIE, 2017).



#### **IV. Conclusão**

Vivemos numa era de rápidas mudanças ao nível do setor Médico-Veterinário. A alteração repentina que se verificou na relação do Homem com os animais ditou algumas das transformações sentidas no seio desta classe profissional.

Registou-se, a nível nacional e internacional, uma maior preocupação com a saúde e bem-estar das várias espécies animais, que fez com que a Medicina Veterinária rapidamente evoluísse, abrangendo, atualmente, um grande número de frentes de intervenção, com o aparecimento consequente de novas funções e postos de trabalho.

Esta evolução trouxe, indubitavelmente, aspetos positivos e negativos.

Numa primeira análise, permitiu que se atingisse um patamar de conhecimento médico e que surgissem soluções de tratamento que, em certos países, fizeram com que a saúde dos animais começasse a ser gerida praticamente da mesma forma que a saúde humana. De facto, atualmente, ao invés de apenas tratar as doenças dos animais, o Médico Veterinário também já gere a sua atividade com base numa estratégia mais preventiva. E a verdade é que, mesmo quando se instala um quadro patológico, graças à aposta crescente na formação sólida desta classe profissional e à evolução significativa que se verificou ao nível dos meios de diagnóstico utilizados, este é detetado muito mais cedo que até há poucos anos atrás, o que, em muitos casos, é um fator decisivo para que se alcance sucesso terapêutico e, com isso, a eventual cura do animal. Mesmo em casos em que esta cura não se afigura como fácil ou possível, existem já várias soluções para monitorização e controlo da dor dos animais doentes, numa tentativa constante de travar qualquer desconforto que possam sentir. Paralelamente à maior consciencialização para as doenças específicas dos animais, a sociedade tem vindo a desenvolver, nas últimas décadas, interesse por problemáticas até aqui menos exploradas da vida das diversas espécies com que partilha o dia-a-dia. São exemplos disso as questões do foro nutricional e comportamental dos animais.

Todas as transformações até aqui descritas culminaram no referido aparecimento de novas áreas de trabalho em Medicina Veterinária e, paralelamente, proporcionaram uma oportunidade única para o crescimento do mercado farmacêutico no seio da Medicina Veterinária, com uma presença cada vez mais marcada desta Indústria na vida dos profissionais de saúde animal.

Numa fase inicial, esta prosperidade que se descreve fez com que houvesse um aumento da procura de Médicos Veterinários. A nível nacional, cresceu exponencialmente o número de ofertas para a formação dos interessados nesta área. Porém, no que se aponta como principal ponto negativo destas alterações, o setor aumentou com as referidas reformas, estando, atualmente, a atingir um ponto de saturação que faz com que este seja um meio cada vez mais competitivo.

Esta dissertação e o estágio que a antecedeu tiveram por base, em primeiro lugar, o objetivo de aprofundar a forma como é feita a ponte entre estes dois ramos até aqui vastamente abordados: a Medicina Veterinária e as Ciências Farmacêuticas. Tornou-se claro desde cedo que o principal elo de ligação entre estas duas áreas é a Indústria Farmacêutica, uma entidade em constante expansão a nível global e, também ela, altamente competitiva.

O segundo objetivo deste trabalho foi perceber de que modo se deve proceder face a esta realidade, de modo a valorizar um produto ou serviço.

A principal conclusão desta reta final da formação académica em Medicina Veterinária surge da ponte entre estes dois grandes objetivos e mostra, em suma, que, mais que a qualidade do produto ou serviço que se pretende expor, é a forma como esta tentativa de comercialização é feita que dita se a mesma será bem sucedida ou não. Fala-se, neste ponto, em Comunicação; um tema pouco aprofundado ao longo do período letivo do MIMV mas que se afigura como transversal às várias frentes de atuação de qualquer Médico Veterinário.

O estágio em ambiente empresarial permitiu-me compreender a ênfase que se dá à comunicação que as empresas fazem dos produtos que pretendem comercializar, proporcionando-me, simultaneamente, a conclusão de que esta é uma área vasta e em franca expansão e na qual deverá apostar-se cada vez mais, nomeadamente por meio do rápido desenvolvimento das TIC. A propósito das mesmas, outra conclusão importante que retenho do estágio na Virbac centra-se, justamente, na celeridade com que se tem vivido o desenvolvimento das Tecnologias e nas repercussões que este crescimento tem tido em termos de comunicação, nomeadamente ao nível da atividade publicitária. Neste contexto, é importante destacar as modificações que se verificaram nas últimas décadas no próprio conceito de *Marketing*. Assim, nos dias de hoje, fala-se, essencialmente, em *Marketing* digital, sendo vital para qualquer empresa possuir um bom domínio deste ramo. É nesse sentido que deve destacar-se ainda a realidade da *Análise Web*, considerada atualmente uma das ferramenta-chave na tomada de decisões em negócios relacionados com o meio digital. Um último ponto a reter sobre esta temática e de grande relevância no contexto desta dissertação prende-se com o facto de, para a maioria das empresas, esta ser ainda uma atividade maioritariamente assegurada por especialistas em *Marketing* digital, o que representa, muitas vezes, um investimento dispendioso. Assim, entende-se como interesse crescente das empresas que os profissionais de saúde (neste caso, de saúde animal) possuam conhecimentos cada vez mais aprofundados nestes domínios, de modo a agilizarem ao máximo a utilização destes novos paradigmas da comunicação.

A experiência de estágio em ambiente empresarial permitiu-me ainda concluir que existe um número cada vez maior de Médicos Veterinários a trabalhar neste ramo, mas que, todavia, este continua a ser pouco valorizado e explorado na nossa área.

Por outro lado, permitiu-me perceber que esta é uma área que requer o domínio de vários assuntos muitas vezes difíceis de aprofundar, até mesmo para os profissionais ligados à Indústria Farmacêutica. Foi desta conclusão que adveio a análise detalhada e posterior esquematização dos diversos conjuntos de cuidados a ter quando se trabalha estas questões. Efetivamente, a principal dificuldade desta dissertação consistiu na pesquisa e junção destes elementos, que são escassos e se encontram muito dispersos, quer a nível nacional, quer a nível internacional, resumindo-se, muitas vezes, a diplomas legais e outros documentos de índole regulamentar, alguns deles antigos e com uma interpretação em determinados pontos ambígua. De facto, esta permanece até à data uma área pouco explorada, panorama que me parece cada vez mais pertinente tentar mudar.

Por fim, e como, no fundo, esta dissertação é, em grande parte, uma abordagem a uma nova realidade de trabalho na profissão Médico-Veterinária, importa reter um conceito transversal a todas as áreas de intervenção dos profissionais de saúde animal e que se afigura como cada vez mais relevante; o conceito de *One Health*.

*One Health* remete-nos para a crescente escassez de barreiras entre as doenças do Homem e dos animais, com todos os problemas de saúde pública que isso pode acarretar. Mais uma vez, e embora podendo parecer negligenciável numa primeira abordagem, o papel que o Médico Veterinário desenvolve ao nível da Indústria Farmacêutica afigura-se como crucial para tentar contornar estas problemáticas, na medida em que este grupo de profissionais deverá sempre, através do seu trabalho - e respeitando as regras que lhe são impostas -, tentar incentivar o uso racional dos elementos que promove, num conjunto de práticas normalmente associadas a questões de responsabilidade social.

A rapidez com que a informação circula entre partes distantes do globo atualmente e que nos leva a falar numa era de globalização torna estas questões todas ainda mais relevantes, uma vez que o trabalho que até há pouco tempo era encarado como desenvolvido a nível interno, para um determinado país, deve hoje ser abordado como uma ferramenta global, que pode ser consultada por qualquer indivíduo.

Em suma, conclui-se que é importante apostar no domínio destas questões, já que as mesmas ultrapassam largamente o âmbito da saúde animal, integrando hoje, mais que nunca, um conjunto de ações que visam proteger a saúde e, em última análise, o futuro da nossa espécie.

## Bibliografia

Afonso, M.O. & Alves-Pires, C. (2008). Capítulo II – bioecologia dos vectores. In I.M. Pereira da Fonseca, G.M. Santos-Gomes, A.M. Tomás, C. Alves-Pires, C. Marques, G. Alexandre-Pires, J.J. Correia, J.A.F.S. Meireles, M.A.M. Pereira, M.O. Afonso, M.T. Villa de Brito, O.R. Rodrigues, S.F. Romão. (Ed.), *Leishmaniose canina*. Lisboa: Chaves Ferreira – Publicações, S.A.

Agostinho, H.L. (2015). *Marketing digital na indústria farmacêutica*. Trabalho para obtenção do grau de Mestre em Ciências Farmacêuticas. Almada: Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz.

Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica (2013). Regulamento Interno da Comissão Especializada APIFARMA VET. Acedido em Out.10, 2017, disponível em <http://www.APIFARMA.pt/APIFARMA/OrgInterna/comissoes/cesa/Paginas/organizacao.aspx>

Azevedo, F. (2015). *Portugal é um país Pet-Friendly*. Acedido em Jun. 6, 2017, disponível em <http://www.gfk.com/pt/insights/press-release/portugal-e-um-pais-pet-friendly/>

Balaña-Fouce, R., García-Estrada, C., Morán, M., Pérez-Pertejo, Y., Reguera, R.M. (2016). Current status on prevention and treatment of canine leishmaniasis. *Veterinary Parasitology*. 227, 106-108.

Baneth, G., Shaw, S.E. (2002). Chemotherapy of canine leishmaniosis. *Veterinary Parasitology*. 106, 315-324.

Barroca, A.C.T.C.M.A. (2014). *A concorrência desleal na publicidade comparativa: atos de confusão e denegrição*. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Direito das Empresas, Especialização Direito das Sociedades Comerciais. Lisboa: Escola de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Economia Política - Instituto Universitário de Lisboa.

Beça, M. F. F. (2013). *Estudos sobre a preferência de alimentos compostos completos para cães*. Relatório Final de Estágio – Mestrado Integrado em Medicina Veterinária. Porto: Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar – Universidade do Porto.

Beck, U. (2000). Introduction. In U.Beck, *What is globalization?* Cambridge, UK: Polity Press.

Bernardo, F. M. A. (2015). Origem e evolução da profissão de Médico Veterinário. In *Apontamentos de Deontologia e Bioética – 1º ano*. Lisboa: Faculdade de Medicina Veterinária – Universidade de Lisboa.

Bowman, D.D. (2014). *Georgis' parasitology for veterinarians*. (10th ed). St Louis, Missouri: Elsevier Saunders.

Carvalho, B.M.M. (2014). *A veterinária, os medicamentos e a formação dos profissionais de farmácia*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Aconselhamento e Informação em Farmácia. Porto: Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Porto - Instituto Politécnico do Porto.

Castanheira, A.R.F. (2013). *A farmacoeconomia aplicada à medicina veterinária: análise de custos comparada entre o tratamento e a vacinação da leishmaniose canina*. Dissertação de Mestrado Integrado em Medicina Veterinária. Lisboa: Faculdade de Medicina Veterinária – Universidade de Lisboa.

Castells, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. Acedido em Set. 6, 2017, disponível em <https://www.bbvaopenmind.com/en/article/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/?fullscreen=true>

Chadderdon L.M., King, L.J., Lloyd, J.W. (2001). The skills, knowledge, aptitudes, and attitudes of successful veterinarians: a summary of presentations to the NCVET subgroup. *Journal of Veterinary Medical Education*.28, 28-30.

Corstjens, M. & Demeire, E. (2014). *Good pharma: how marketing creates value in pharma*. Milton Keynes, UK: Lightning Source UK Ltd.

Costa, J.A. & Sampaio e Melo, A. (2004). *Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora, Lda.

Davidson, G. (2009). Veterinary pharmacy. In M.G. Papich, J.E. Riviere (9th ed.), *Veterinary Pharmacology & Therapeutics*. (pp. 1407-1408). Iowa: Wiley-Blackwell.

Day, M. & Schultz, R. (2014). Chapter 4 Serological testing – serological tests. In M.J. Day (ed.), *Veterinary Immunology principles and practice*. (2nd ed.). (pp. 39-48). Boca Raton: CRC Press Taylor & Francis Group.

Decreto-Lei n.º 330/1990, de 23 de Outubro. *Diário da República nº245/90 – série I de 1990-10-23*. Ministério do Ambiente e dos Recursos Naturais. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 184/1997, de 26 de Julho. *Diário da República nº103/03 – I-A série*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 36/2003, de 05 de Março. *Diário da República nº 54/2003, série I-A*. Ministério da Economia. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 114/2003, de 5 de Junho. *Diário da República nº103/03 – I-A série*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 151/2005, de 30 de Agosto. *Diário da República nº166/2005, série I-A*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho. *Diário da República nº145/2008, série I*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 237/2009, de 15 de Setembro. *Diário da República nº179/09 – I série*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro. *Diário da República nº209/09 – I série*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 112/2010, de 20 de Outubro. *Diário da República nº204/2010 – I série*. Ministério da Saúde. Lisboa.

Decreto Regulamentar n.º 31/2012, de 13 de Março. *Diário da República nº52/2012 – 1ªsérie*. Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. Lisboa.

Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (2007). *Anexo I – Resumo das Características do Medicamento MILTEFORAN 20mg/mL, solução oral para cães*. Acedido em Set. 22, 2017, disponível em <http://medvet.dgav.pt/RCM/Index/1059>

Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (2009a). *Farmacovigilância*. Acedido em Jun. 19, 2017, disponível em: <http://www.dgv.min-agricultura.pt/portal/page/portal/DGV/genericos?generico=17499&cboui=17499>

Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (2009b). *Produtos de Uso Veterinário*. Acedido em Jun, 19, 2017, disponível em: <http://www.dgv.min-agricultura.pt/portal/page/portal/DGV/genericos?generico=17243&cboui=17243>

Direcção Geral de Alimentação e Veterinária (2014). *Anexo I – Resumo das Características do Medicamento: Effitix 67mg/600mg solução para unção punctiforme para cães pequenos*. Acedido em Set. 22, 2017, em <http://medvet.dgav.pt/RCM/Index/1468>

European Commission (2017). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Acedido em Set. 05, 2017, em [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_pt](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_pt)

European Medicines Agency (2016). *EPAR summary for the public: Letifend – canine leishmaniasis vaccine (recombinant protein)*. Acedido em Set. 22, 2017, em [http://www.ema.europa.eu/docs/en\\_GB/document\\_library/EPAR\\_-\\_Summary\\_for\\_the\\_public/veterinary/003865/WC500207742.pdf](http://www.ema.europa.eu/docs/en_GB/document_library/EPAR_-_Summary_for_the_public/veterinary/003865/WC500207742.pdf)

European Medicines Agency (2017). *Committee for Medicinal Products for Veterinary Use (CVMP)*. Acedido em Jun. 05, 2017, em [http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/about\\_us/general/general\\_content\\_00\\_0262.jsp](http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/about_us/general/general_content_00_0262.jsp)

Esteves, J.G. (2014). II.2 Duas lideranças, duas perspectivas – a economia, o mercado e as empresas. In Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica (Ed.), *A Indústria Farmacêutica em Portugal – Saber investir, saber inovar. 75 anos*. Lisboa: APIFARMA.

Farmahigiene (2017). *Leishmaniasis Speed Leish K*. Acedido em Nov. 05, 2017, em <http://farmahigiene.es/producto/leishmaniasis/>

FEDIAF The European Pet Food Industry (2011). *F.E.D.I.A.F. Code of Good Labelling Practice for Pet Food*. Brussels: FEDIAF.

FEDIAF The European Pet Food Industry (2017). *The Regulation of Pet Food a Warranty for Hygiene, Safety and Quality*. Acedido em Jul.20, 2017, em <http://www.fediaf.org/legislation.html>

Fernandes, A.M.J. (2016). *Investigação clínica com nutracêuticos*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Farmacologia Aplicada. Coimbra: Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra.

Ferroglio E., Zanet, S., Mignone, W., Poggi, M., Trisciuglio, A., Bianciardi, P. (2013). Evaluation of a rapid device for serological diagnosis of *Leishmania infantum* infection in dogs as an alternative to immunofluorescence assay and western blotting. *Clinical and Vaccine Immunology*, 20(5), 657-659.

Food and Drug Administration [FDA] (2016). *Pet Food Labels – General*. Acedido em Set. 29, 2017, em <https://www.fda.gov/animalveterinary/resourcesforyou/ucm047113.htm>

Gonçalves, R.(2016). *A estratégia da marca de pet food que aposta na hiperespecialização dos canais de distribuição*. Acedido em Jun.10, 2017, disponível em <http://www.hipersuper.pt/2016/12/19/a-estrategia-da-marca-de-pet-food-que-aposta-na-hiperespecializacao-dos-canais-de-distribuicao/>

Greene, C.E. (2012). *Infectious diseases of the dog and cat*. (4th Ed). (pp. 734-746). Philadelphia: Saunders Elsevier.

- Gosling, P.J. (2005). *Dictionary of parasitology*. Boca Raton, Florida: Taylor & Francis Group, LLC.
- Henry, C, Treanor, L. (2010). Entrepreneurship education and veterinary medicine: enhancing employable skills. *Education + Training*. 52, 607-619.
- Henry, C., Treanor, L. (2012). The veterinary business landscape: contemporary issues and emerging trends. In C.C. Perez-Marin (Ed.), *A bird's-eye view of veterinary medicine*.(pp.3-13). Rijeka, Croatia: InTech.
- Hilbert, M., López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate and compute information. *Science*, 332, 60.
- Huang, T.T., Sun, B.Q. (2016). The impact of the internet on global industry: new evidence of internet measurement. *Research in International Business and Finance*,37, 112.
- Kaminska, I. (2017). *How to tap into that humanised pet market*. Acedido em Jun.18, 2017, disponível em <https://ftalphaville.ft.com/2017/04/26/2187872/how-to-tap-into-that-humanised-pet-market/>
- Kaushik, A. (2010). Chapter 3: the awesome world of clickstream analysis: metrics. In A. Kaushik, *Web Analytics 2.0 – The Art of Online Accountabilty & Science of Customer Centricity*. (pp.35-59). Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kotler. P., Armstrong, G. (2012) *Principles of marketing*.(14th Ed). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Lemos, A.F.B. (2017). *Avaliação da ativação do sistema complemento por extratos proteicos de Leishmania spp*. Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Ciências Biomédicas na especialidade de Biologia Molecular em Medicina Tropical e Internacional. Lisboa: Instituto de Higiene e Medicina Tropical – Universidade Nova de Lisboa.
- Lindon, D, Lendrevie, J, Lévy, J, Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. (10ª edição). Lisboa: Dom Quixote.
- Lowe, P. (2009). *Unlocking potential: a report on veterinary expertise in food animal production*. Acedido em Mai.5, 2017, em [http://www.gla.ac.uk/media/media\\_153089\\_en.pdf](http://www.gla.ac.uk/media/media_153089_en.pdf)
- Lopes, M.A.S. (2013). *A importância da comunicação no marketing farmacêutico*. Tese de Mestrado em Marketing. Porto: Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Maneta, L. (2010). *260 farmácias já têm serviço só para os animais*. Acedido em Abr. 20, 2017, disponível em <http://www.dn.pt/portugal/interior/260-farmacias-ja-tem-servico-so-para-os-animais-1571555.html>
- Marques, A.C.F. (2008). *O medicamento veterinário em Portugal: do registo à comercialização*. Dissertação de Mestrado Integrado em Medicina Veterinária. Lisboa: Faculdade de Medicina Veterinária – Universidade Técnica de Lisboa.
- Marques, M.I.L.M. (2008). *Leishmaniose canina*. Dissertação de Mestrado Integrado em Medicina Veterinária. Lisboa: Faculdade de Medicina Veterinária – Universidade Técnica de Lisboa.
- Meireles, J.A.F.S. (2008). Capítulo VII – Terapêutica e profilaxia da leishmaniose canina. In I.M. Pereira da Fonseca, G.M. Santos-Gomes, A.M. Tomás, C. Alves-Pires, C. Marques, G. Alexandre-Pires, J.J. Correia, J.A.F.S. Meireles, M.A.M. Pereira, M.O. Afonso, M.T. Villa de

- Brito, O.R. Rodrigues, S.F. Romão. (Ed.), *Leishmaniose canina*. Lisboa: Chaves Ferreira – Publicações, S.A.
- Mehlhorn H. (2016). *Animal parasites: diagnosis, treatment, prevention*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Mohini, J. & Deshpande, J.D. (2011). Polymerase chain reaction: methods, principles and application. *International Journal of Biomedical Research*, 5, 81-97.
- Moreira dos Santos, J. (2014). Da Companhia Portuguesa Higiene ao primeiro medicamento original de patente mundial: 120 anos de indústria farmacêutica em Portugal. In Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica (Ed.), *A Indústria Farmacêutica em Portugal – Saber investir, saber inovar. 75 anos*. Lisboa: APIFARMA.
- Moreno, A.M., Nieto, C.G.& Rodríguez, S.H. (1999). Capítulo 36 – Parasitosis sistémicas: Leishmaniosis Canina. In M.C. Campillo, F.A.R. Vázquez, C.S. Acedo, P.D. Baños, A.R.M. Fernandez, I.N. López-Cozar, H.Q. Romero, S.H. Rodríguez & M.C. Varela (Ed.), *Parasitología Veterinária*. (pp. 652-665). Aravaca, Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Pedroso, L. (2014). 1. Testemunhos institucionais – Laurentina Pedroso (Bastonária da Ordem dos Médicos Veterinários). In Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica (Ed.), *A Indústria Farmacêutica em Portugal – Saber investir, saber inovar. 75 anos*. Lisboa: APIFARMA.
- Pereira da Fonseca, I.M., Abade dos Santos, F., Ramilo, D., Gomes, L., Madeira de Carvalho, L., Meireles, J. (2016). *Atlas de parasitologia veterinária*. Acedido em Set., 20, 2017, disponível em <http://atlasparasitologia.co.nf/protozoo.php?p=protozoo&id=3>
- Pet Business (2015). *A Matter of Trust*. Acedido em Set.22, 2017, disponível em <http://www.petbusiness.com/January-2016/A-Matter-of-Trust/>
- Pinochet, L.H.C. (2011). Tendências de tecnologia de informação na gestão da saúde. *O Mundo da Saúde*, 35(4), 382-393.
- Pinochet, L.H.C. (2014). A tecnologia. In L.H.C. Pinochet (Ed), (pp. 1-22). *Tecnologia da Informação e Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Pinochet, L.H.C., Lopes, A.S., Silva, J.S. (2014). Inovações e tendências aplicadas nas tecnologias de informação e comunicação na gestão da saúde. *Revista de Gestão em Sistemas de Saúde*, 3, 11-29.
- Pinto, C. (2015). *DGAV lança plataforma online Medvet*. Acedido em Jun. 26, 2017, disponível em <http://www.veterinaria-atual.pt/dgav-lanca-plataforma-online-medvet/>
- Pinto, M.F.A.F.O. (2014). *Introdução ao marketing em medicina veterinária – estudo de casos*. Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Medicina Veterinária no curso de Mestrado Integrado em Medicina Veterinária conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa: Faculdade de Medicina Veterinária – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Pita, J.R. (2010). A farmácia e o medicamento em Portugal nos últimos 25 anos. *Debater a Europa*. 3, 38-43
- Pita, J.R. & Cabral, C. (2015). *Sinopse da História da Farmácia. Cronologia*. Coimbra: Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra – CEIS20 (Grupo de História e Sociologia da Ciência e da Tecnologia).

Plumb, D.C. (2011). *Plumb's veterinary drug handbook*.(7th Ed.). (pp. 143, 2437-2440). Stockholm, Wisconsin: PharmaVet Inc.

Ramalho, J.D.L.A. (2015). *Leishmaniose canina – revisão da literatura científica e apresentação de casos clínicos*. Dissertação de Mestrado em Medicina Veterinária. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Recomendação da Comissão de 14 de Janeiro de 2011, que estabelece directrizes para a distinção entre matérias-primas para alimentação animal, aditivos para alimentação animal, produtos biocidas e medicamentos veterinários. Jornal Oficial da União Europeia Nº L11/75.

Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de Janeiro de 2002 que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios. Jornal Oficial das Comunidades Europeias Nº L 31/1.

Regulamento (CE) n.º 1831/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Setembro de 2003 relativo aos aditivos destinados à alimentação animal. Jornal Oficial da União Europeia Nº L 268/29.

Regulamento (CE) n.º 767/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de Julho de 2009 relativo à colocação no mercado e à utilização de alimentos para animais, que altera o Regulamento (CE) n.º 1831/2003 e revoga as Directivas 79/373/CEE do Conselho, 80/511/CEE da Comissão, 82/471/CEE do Conselho, 83/228/CEE do Conselho, 93/74/CEE do Conselho, 93/113/CE do Conselho e 96/25/CE do Conselho e a Decisão 2004/217/CE da Comissão. Jornal Oficial da União Europeia Nº L 229, 1/9/2009.

Skilton, D. (2009). Introduction. In K.N. Woodward (Ed.), *Veterinary pharmacovigilance: adverse reactions to veterinary medicinal products*. (pp 1-8). West Sussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell.

Solano-Gallego, L., Miró, G., Koutinas, A., Cardoso, L., Pennisi, M.G., Ferrer, L., Bourdeau, P., Oliva, G. & Baneth, G. (2011). LeishVet guidelines for the practical management of canine leishmaniosis. *Parasites & Vectors*. 86, 1-4, 12.

Tomás, A.M. & Romão, S.F. (2008). Capítulo I – Biologia do parasita. In I.M. Pereira da Fonseca, G.M. Santos-Gomes, A.M. Tomás, C. Alves-Pires, C. Marques, G. Alexandre-Pires, J.J. Correia, J.A.F.S. Meireles, M.A.M. Pereira, M.O. Afonso, M.T. Villa de Brito, O.R. Rodrigues, S.F. Romão. (Ed.), *Leishmaniose canina*. Lisboa: Chaves Ferreira – Publicações, S.A.

Torres, E.S.T. (2012). *Comunicação de marketing (estudo de casos: ISCAP)*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Assessoria de Administração. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Veterinária Atual (2010). *Medicamentos para animais de companhia disponíveis em 260 farmácias*. Acedido em Abr. 20, 2017, disponível em <http://www.veterinaria-atual.pt/medicamentos-para-animais-de-companhia-disponiveis-em-260-farmacias/>

Virbac (2014). *Effitix*. Acedido em Ago. 19, 2017, disponível em <https://pt.virbac.com/cao/produtos-cao/desparasitantes-externos/effitix.html>

Virbac (2017a). *Acesso Veterinários – Área Veterinários*. Acedido em Nov. 17, 2017, disponível em <https://pt.virbac.com/>

Virbac (2017b). *CaniLeish®*. Acedido em Set. 25, 2017, disponível em <https://www.virbac.nl/Producten/Hond/Vaccins/CaniLeish>

Virbac (2017c). EFFITIX® chega mais longe. Acedido em Set.28, 2017, disponível em <https://pt.virbac.com/effitix>

Virbac (2017d). *EFFITIX® Topical Solution for Dogs*. Acedido em Set. 25, 2017, disponível em <https://us.virbac.com/product/parasitocides/effitix-topical-solution-for-dogs>

Virbac (2017e). *Milteforan™*. Acedido em Set. 25, 2017, disponível em <https://br.virbac.com/home/produtos/caes/antiparasitarios-internos/main/antiparasitarios-internos/milteforan.html>

Virbac (2017f). *Uma empresa dedicada à saúde animal*. Acedido em Nov. 19, 2017, disponível em <https://pt.virbac.com/>

Virbac (2017g). *Urology 2 – Dissolution & Prevention*. Acedido em Set. 05, 2017, disponível em <https://pt.virbac.com/home/alimento-para-cao-e-gato/gama-gato/main/os-nossos-produtos-para-as-difer/dietas-medicas---patologias-feli/allergy-4.vhpm-detail.html>

Virbac BVT (2017). *Speed Leish K*. Acedido em Nov. 5, 2017, disponível em <https://bvt.virbac.com/en/home/diagnostic-solutions/pour-le-veterinaire-praticien/vector-borne-and-parasitic-disea/main/produits/speed-leish-k.html>

Wiebe, V.J., (2015). Chapter 89: Leishmaniosis. In .V.J. Wiebe (Ed.), *Drug therapy for infectious diseases of the dog and cat*. (pp. 84-85). Garsington Road, Oxford, UK: Wiley Blackwell.

World Health Organization (2017). *What is 'One Health'?*. Acedido em Jul, 30, 2017, disponível em: <http://www.who.int/features/qa/one-health/en/>

World Organization for Animal Health (2017). *One Health "at a glance"*. Acedido em Jul, 30, 2017, disponível em: <http://www.oie.int/en/for-the-media/onehealth/>

**Anexo 1 – Elementos que devem constar no Folheto Informativo e na Rotulagem dos medicamentos veterinários (adaptado do Decreto-Lei n.º 148/2008, de 29 de Julho, na redação do Decreto-Lei n.º 314/2009, de 28 de Outubro).**

**1. Folheto Informativo**

O folheto informativo de um medicamento veterinário é elaborado em conformidade com o RCMV e deve incluir, pela ordem indicada, as seguintes informações:

- 1 — Nome e endereço do titular da AIM e do titular da autorização de fabrico responsável pela libertação do lote, se forem;
- 2 — Nome do medicamento veterinário seguido da dosagem, forma farmacêutica e espécie(s) alvo, devendo ainda ser incluída a denominação comum se o medicamento contiver apenas uma substância ativa e a sua designação for um nome de fantasia;
- 3 — Composição qualitativa e quantitativa das substâncias ativas por unidade de administração, volume ou peso, determinados segundo a forma de administração, devendo utilizar-se as denominações comuns, sempre que existam. 3.1 — Lista de excipientes com ação ou efeito notório, cujo conhecimento seja necessário para a utilização conveniente do medicamento veterinário, devendo ser indicados todos os excipientes, designadamente, no caso de preparações injetáveis, preparações de aplicação tópica ou colírios;
- 4 — Indicação(ões);
- 5 — Contra-indicações;
- 6 — Descrição das reações adversas que podem surgir com a normal utilização do medicamento veterinário, bem como as medidas a adotar e comunicações a efetuar;
- 7 — Espécie(s) alvo;
- 8 — Posologia em função da espécie, modo e via(s) de administração, incluindo, nomeadamente, a frequência da administração e indicando, se necessário, o momento em que o medicamento veterinário pode ou deve ser administrado e a duração do tratamento quando deva ser limitado;
- 9 — Instruções com vista a uma utilização correcta;
- 10 — Intervalo de segurança, mesmo que seja nulo ou zero, para as espécies animais produtoras de alimentos para consumo humano, para todas as espécies em causa e para os diferentes géneros alimentícios afetados (carne e vísceras, leite, ovos e mel);
- 11 — Precauções especiais de conservação, incluindo advertência para o desrespeito dos prazos de validade, e indicação dos principais sinais visíveis de deterioração do medicamento veterinário, quando for caso disso;
- 12 — Advertência(s) e precaução(ões) especial(ais): 12.1 — Advertência(s) para cada espécie alvo, se necessário; 12.2 — Precauções especiais para a utilização em animais; 12.3 — Precauções especiais a adotar pela pessoa que administra o medicamento veterinário aos animais; 12.4 — Utilização durante a gestação, a lactação e a postura de

ovos; 12.5 — Interações medicamentosas e outras formas de interação; 12.6 — Sobredosagem, incluindo sintomas, medidas de emergência e antídotos, se necessário; 12.7 — Incompatibilidades;

13 — Precauções especiais de eliminação do medicamento veterinário não utilizado ou dos seus desperdícios, consoante o caso, fazendo referência ao sistema apropriado de eliminação;

14 — Data da última aprovação do folheto informativo;

15 — Outras informações relevantes, nomeadamente: 15.1 — Propriedades farmacológicas ou imunológicas; 15.2 — Representante local e ou distribuidor, se for caso disso; 15.3 — Data da aprovação ou da última revisão aprovada do folheto informativo.

## **2. Rotulagem**

Salvo disposição legal em contrário, a rotulagem do acondicionamento secundário e do acondicionamento primário dos medicamentos veterinários deve conter as seguintes informações:

- 1 — Nome do medicamento veterinário, seguido das suas dosagens, forma farmacêutica e espécie(s) alvo, devendo ainda ser incluída a denominação comum se o medicamento contiver apenas uma substância ativa e a sua designação for um nome de fantasia;
- 2 — Composição qualitativa e quantitativa das substâncias ativas por unidade de administração, volume ou peso, determinados segundo a forma de administração, devendo utilizar -se as denominações comuns, sempre que existam; 2.1 — Lista de excipientes com ação ou efeito notório cujo conhecimento seja necessário para a utilização conveniente do medicamento veterinário, devendo ser indicados todos os excipientes, designadamente, no caso de preparações injetáveis, preparações de aplicação tópica ou colírios;
- 3 — A forma farmacêutica;
- 4 — Apresentação e conteúdo em peso, volume ou número de unidades;
- 5 — Espécie(s) alvo;
- 6 — Indicação(ões);
- 7 — Modo e, se necessário, a(s) via(s) de administração;
- 8 — Intervalo de segurança, mesmo que seja nulo ou zero, para as espécies animais produtoras de alimentos para consumo humano, para todas as espécies em causa e para os diferentes géneros alimentícios afetados (carne e vísceras, leite, ovos e mel);
- 9 — Advertência(s) especial(ais), se necessário;
- 10 — Prazo de validade antes e, se necessário, após a reconstituição do medicamento veterinário ou após a primeira abertura do acondicionamento primário, quando for caso disso;
- 11 — Precauções especiais de conservação, se necessário;

- 12 — Precauções especiais de eliminação do medicamento veterinário não utilizado ou dos seus desperdícios, consoante o caso, fazendo referência ao sistema apropriado de eliminação;
- 13 — A menção «USO VETERINÁRIO» impressa de forma destacada, em fundo verde;
- 14 — A menção «Manter fora do alcance e da vista das crianças»;
- 15 — Nome ou designação social e endereço do titular da autorização ou registo e, se for caso disso, do seu representante local e ou distribuidor;
- 16 — Número da AIM;
- 17 — Número do lote de fabrico;
- 18 — Classificação do medicamento veterinário nos termos do n.º 1 do artigo 72.º;
- 19 — A menção «Antes de utilizar leia o folheto informativo», se for caso disso;
- 20 — A menção «USO EXTERNO», impressa em fundo vermelho, se for caso disso;
- 21 — Quaisquer informações essenciais para a proteção da saúde e da segurança, precauções especiais relativas à utilização e quaisquer outras advertências resultantes de ensaios clínicos e outros ou da experiência obtida durante a utilização do medicamento veterinário desde a sua introdução no mercado.

**Anexo 2 – Recomendações de legibilidade a ter em consideração na rotulagem de Pet Food (adaptado de FEDIAF, 2011).**

Quando utilizar	Sempre	Com cuidado	Nunca
Regras gerais	<p>Títulos curtos e objetivos;</p> <p>Títulos escritos a negrito;</p> <p>Agrupar informações diferentes em caixas e tabelas;</p> <p>Texto alinhado com a margem esquerda;</p> <p>Uso de símbolos para diminuir a quantidade de texto.</p>	<p>Uso extensivo de fontes grandes e sublinhados;</p> <p>Texto alinhado ao centro ou alinhado com a margem direita.</p>	<p>Blocos de texto diferentes sem títulos ou separações óbvias;</p> <p>Poucas palavras por linha;</p> <p>Texto escrito em círculos;</p> <p>Uso excessivo de símbolos ou uso de símbolos confusos.</p>
Fontes, cores e contrastes	<p>Letra <math>\geq 1\text{mm}</math>;</p> <p>Espaço entre caracteres adequado;</p> <p>Fontes fáceis de ler (sem serifas);</p> <p>Uso de cores contrastantes para destacar informação.</p>	<p>Letra <math>&lt; 1\text{mm}</math>;</p> <p>Contrastes subtis quando se pretende destacar informação;</p> <p>Efeitos 3D;</p> <p>Marcas de água;</p> <p>Se a embalagem for transparente, o produto deve gerar um contraste de cor que permita a leitura.</p>	<p>Espaço entre caracteres condensado em mais que 1 ponto;</p> <p>Espaço entre linhas <math>&lt; 0,5</math> pontos;</p> <p>Pouco contraste entre a cor da fonte e a cor do fundo.</p>
Embalagem (impressão)	<p>Imprimir em/com materiais de boa qualidade.</p>	<p>Impressão em zonas deformadas;</p> <p>Áreas seladas a quente;</p> <p>Embalagem em plástico que encolhe;</p> <p>Impressão em superfícies metálicas ou brilhantes.</p>	<p>Rótulos em áreas curvas da embalagem;</p> <p>Zonas da embalagem pouco acessíveis;</p> <p>Áreas em que é necessário destruir a embalagem para ler a informação.</p>

**Anexo 4 – Regras na veiculação de informação *on-pack* de *pet food* em Portugal (adaptado de FEDIAF, 2011).**

Obrigatório	Descrição e exemplos gerais	Virbac Urology 2®
Descrição do produto	Descrição do tipo de alimento.	Alimento completo dietético para gato.
Espécie animal a que se destina	Nome da espécie ou categoria de animal a que se destina o alimento	Alimento completo dietético para gato.
Instruções de utilização	Indicações do propósito específico do alimento e observações de utilização.	Instruções de utilização: Guardar em local seco e fresco. (...) Água permanentemente disponível. Siga as recomendações da tabela de dosagem.
Composição (declaração dos componentes alimentares)	Os ingredientes dos alimentos compostos para animais deverão ser listados por nome específico ou (nunca os dois) categoria <sup>21</sup> , por ordem descendente de peso. Quantidades específicas poderão ser indicadas em percentagem de peso.	Composição: proteína desidratada de porco e aves, fécula de batata (...), <i>Lactobacillus acidophilus</i> pasteurizados.
Aditivos	Obrigatório: nome específico, grupo funcional ou categoria e quantidade adicionada. Todos os aditivos podem ser declarados de forma voluntária, mas os aditivos com teores legais máximos, zootécnicos, pertencentes ao grupo funcional da ureia ou seus derivados e quaisquer outros que sejam enfatizados no resto da embalagem são de declaração obrigatória. As quantidades das vitaminas podem ser expressas em SI/kg ou mg/kg. Os aditivos do grupo dos preservantes, antioxidantes e colorantes com um limite legal máximo podem ser indicados através do grupo funcional, apenas. Aditivos pertencentes ao grupo dos aminoácidos, vitaminas e micronutrientes podem ser identificados na zona de constituintes analíticos, com nome específico e quantidade. Um alimento complementar pode ter maiores quantidades de aditivos que um alimento completo, mas tal tem de estar indicado. Se este valor exceder cem vezes o limite máximo legal, o alimento complementar tem de ser aprovado e vendido como PARNUT (alimentos com propósitos nutricionais especiais).	Aditivos: Adicionados aditivos nutricionais por kg, dos quais: vitA 15000 UI, vitD3 1400 UI, vitE 610 UI, sulfato ferroso mono-hidratado 166mg, sulfato cúprico penta-hidratado 53mg, iodeto de potássio 4mg, sulfato de manganês mono-hidratado 59mg, sulfato de zinco mono-hidratado 286mg, taurina 1950 mg, L-carnitina 540mg.

<sup>21</sup> A única exceção a esta regra é a palavra “minerais”, que, sendo uma categoria, pode aparecer mesmo quando aparecem os ingredientes discriminados

Constituintes analíticos	A declaração obrigatória dos constituintes analíticos relaciona-se com o tipo de alimento e/ou a espécie a que se destina (para animais de estimação como coelhos e aves ornamentais, por exemplo, a alusão aos constituintes analíticos é opcional). O teor de água do alimento (%humidade) deve ser referido se exceder: 7% nos substitutos do leite ou outros produtos com um teor de leite superior a 40% na sua composição; 5% nos alimentos minerais sem substâncias orgânicas; 10% nos alimentos minerais com substâncias orgânicas e 14% no caso de outros alimentos.	Constituintes analíticos: proteína 44% (das quais: 93% proteínas animais) (...). Substâncias acidificantes da urina: sulfato de cálcio, DL-metionina. Substâncias alcalinizantes da urina: citrato de potássio.
Endereço comercial	O nome ou nome comercial e a morada do fornecedor do alimento, responsável pela rotulagem, devem constar na embalagem do mesmo. Opcional: país de origem (produção). Para países membros da UE: Produzido na UE; para países membros do Espaço Económico Europeu (EEE), como a Noruega: Produzido no EEE.	Made in France by/ Fabriqué en France par: VIRBAC NUTRITION Z1-252 rue Ph Lamour 30600 Vauvert – France Tel: 330466856436 Fax: 330466886436
Ferramentas de rastreabilidade	Por questões de rastreabilidade, o número do lote <sup>22</sup> e o número de registo associados ao estabelecimento de produção do alimento devem constar na embalagem do mesmo. O lote não tem de estar obrigatoriamente no rótulo, mas deve haver indicação de onde poderá ser encontrado (exemplo: ver lote no topo da embalagem).	Nº de lote indicado no verso da embalagem.
Quantidades	O peso ou volume deverão ser expressos em unidades de massa (alimento sólido), ou em unidades de massa ou volume (alimento líquido). Esta indicação não tem de constar no rótulo, mas deverá haver uma frase elucidativa com indicação de onde poderá encontrar-se. Expressões como peso bruto ou volume bruto antes das indicações numéricas são opcionais (exemplo: 420g ou peso bruto: 420g). A dimensão dos caracteres utilizados relaciona-se com o peso do alimento e deverá seguir a regra: >1000g ou 1000mL de alimento=6mm nos caracteres; ≤1000 e >200g ou mL=4mm nos caracteres; ≤200g e >50g ou mL=3mm nos caracteres; ≤50g ou mL=2mm nos caracteres.	1,5kg.
Prazo de validade	O prazo de validade é obrigatório, mas não tem de constar no campo do rótulo, bastando que, nesse espaço, exista uma frase elucidativa sobre o mesmo (exemplo: consumir antes de dia/mês/ano, no caso de alimentos altamente perecíveis do ponto de vista microbiológico; consumir de preferência antes de dia/mês/ano ou apenas mês/ano, para os restantes alimentos).	Utilizar de preferência antes da data impressa no verso da embalagem.

<sup>22</sup> Entende-se por lote a unidade de produção gerada no mesmo momento e de acordo com parâmetros produtivos uniformes (FEDIAF, 2011).

<p>PARNUT: alimento com fins nutricionais específicos (alimento dietético para animais de companhia)</p>	<p>No caso de alimento dietético para animais de companhia, deverão aparecer algumas indicações adicionais no espaço legal da embalagem ou no rótulo. É obrigatório utilizar a expressão dietético (e nunca outra), com descrição do fim a que se destina o alimento, bem como o propósito nutricional particular (PARNUT), a indicação das características essenciais do alimento e nas indicações de uso devem ler-se expressões alusivas à necessidade de consultar um Médico Veterinário antes do uso ou antes de prolongar o período de utilização. A rotulagem destes alimentos deve destacar a presença ou os níveis reduzidos de um ou mais constituintes analíticos. Nestes casos, os níveis mínimos ou máximos do constituinte analítico expressos como percentagem do peso total do alimento deverão estar claramente identificados na lista de constituintes analíticos.</p>	<p>PT Alimento completo dietético para gato: Dissolução dos cálculos de estruvite. (...) Características: Propriedades de acidificação da urina e teor reduzido de magnésio. (...) INSTRUÇÕES DE UTILIZAÇÃO: (...) Recomenda-se a consulta a um médico veterinário antes da utilização ou do prolongamento do período de utilização.</p>
<p>Embalagens comercializadas em <i>multipacks</i></p>	<p>Os <i>multipacks</i> não deverão exceder um peso total de 10kg e são tratados como uma unidade única, sendo rotulados como tal. A informação pode constar na própria embalagem do produto ou em qualquer outro meio escrito acessível ao consumidor (como um folheto). Se a informação não vier no <i>multipack</i>, a informação mínima ideal no rótulo das embalagens individuais é: tipo de alimento e espécie/categoria animal a que se destina, número de lote, prazo de validade, peso bruto, ferramentas de rastreabilidade e condições de armazenamento. Cada <i>multipack</i> deverá ter uma indicação de que as embalagens individuais não podem ser vendidas separadamente.</p>	
<p>Amostras gratuitas</p>	<p>Obedecem às mesmas regras básicas de rotulagem dos restantes produtos para alimentação dos animais de companhia: cada amostra deverá conter um rótulo completo e, em adição, uma frase que proíba a sua comercialização (exemplo: amostra gratuita – proibida a venda) Toda a informação deverá ser facilmente visível e legível e deverá ser redigida na língua local do público a que se destina.</p>	
<p><i>Snacks</i></p>	<p>Devido à sua origem e natureza comestível, estes produtos também deverão ser rotulados como alimento para animais de companhia (exemplo: produto comestível para mastigação sem contribuição calórica específica: produto para entreter o animal).</p>	
<p>Informação ao consumidor</p>	<p>No rótulo deverá versar um contato telefónico ou outro meio de comunicação (endereço <i>online</i>, <i>e-mail</i>, morada), que permita ao comprador obter mais informação sobre o produto.</p>	

**Anexo 5 – Declarações adicionais que podemos encontrar *on-pack* na *pet food* em Portugal (adaptado de FEDIAF, 2011).**

Tipos de declaração	Exemplos
De conteúdo	Alimento com cenouras e arroz: refere a presença de macronutrientes específicos
De descrição do produto	Alimento natural/produzido com [material] natural: descreve componentes sem adição de qualquer elemento e sujeitos apenas a processos de transformação que mantenham as suas características originais.
	Alimento fresco: descreve componentes de um alimento animal que não tenham sido sujeitos a qualquer tratamento, exceto a manutenção na cadeia de frio.
	Alimento autêntico/ real/ verdadeiro/ genuíno: o uso destes termos considera-se redundante e, regra geral, desnecessário. Aceita-se a sua utilização quando se pretende destacar a origem geográfica de um elemento.
	Alimento <i>light</i> : indica que o alimento tem uma redução em termos energéticos, comparando com produtos idênticos da mesma marca ou de marcas concorrentes. Para que possa ser considerado <i>light</i> , o alimento tem de ter uma redução de, pelo menos, 15% do teor energético.
	Sem adição de [elemento]/ sem [elemento] adicionado/ formulado sem [elemento]: indica que o elemento não foi adicionado ao produto, não descartando que podem existir vestígios do mesmo; Livre de [elemento]/sem [elemento]: declara a ausência total (sem a hipótese de vestígios) desse elemento. A evitar se todos nenhum produto do mesmo género tiver este elemento ou se passar a ideia de que os produtos que contêm essa substância são perigosos.
	Alto teor/aumento do teor de [elemento]: indica que o produto tem mais 15% daquele elemento que um produto idêntico da mesma marca. Baixo teor/diminuição do teor de [elemento]: indica que o produto tem menos 15% daquele elemento que um produto idêntico da mesma marca.

Funcional	<p><b>Funcional</b></p> <p>Contém cálcio para ossos fortes e saudáveis: relaciona a presença de um nutriente/conjunto de nutrientes específico com o papel fisiológico no crescimento do animal.</p>
	<p><b>De função melhorada</b></p> <p>Contém antioxidantes para auxiliar o sistema imunitário: descreve o benefício específico de nutrientes ou outras substâncias nas funções fisiológicas do animal. Não deve fazer referência a patologias específicas.</p>
	<p><b>Respeitante à manutenção de saúde ou à diminuição do risco de patologia</b></p> <p>Alimento com ácidos gordos Ómega-3 para manter articulações saudáveis: relaciona o consumo de um nutriente ou outra substância com a redução do risco de desenvolvimento de uma doença ou manutenção das funções fisiológicas ou saúde. Existem expressões consideradas médicas, podendo apenas ser utilizadas em situações específicas (exemplos: dose, dosagem, tratamento, cura, medicamento, prevenção, alívio, reparação).</p> <p>Expressões que podem usar-se livremente: administração, aplicação, utilização, preparação, manutenção, aplicação, limpeza, ajuda, acalma, promove, auxilia, suporta, saudável/saúde.</p>
	<p><b>De propósito nutricional específico (PARNUT)</b></p> <p>Alimento dietético para gato para redução da ocorrência de cálculos de estruvite, com óleo de peixe para um pêlo brilhante: os produtos PARNUT podem veicular na sua embalagem, adicionalmente, declarações funcionais.</p>

## Anexo 6 – Cuidados a ter na elaboração de informação *off-pack* de *pet food* em Portugal (adaptado de FEDIAF, 2011).

Bem-estar animal	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Todos os animais de companhia devem ser representados de um modo responsável, de acordo com as leis e normas nacionais em vigor e não deverão exibir um comportamento agressivo;</li><li>2) Os animais de companhia não devem ser representados a ser alimentados com alimentos destinados a humanos;</li><li>3) Deve ser evitada qualquer antropomorfização dos animais de companhia;</li><li>4) Os animais de companhia devem apresentar-se saudáveis, bem treinados e cuidados (exceção: comunicação de alimentos dietéticos ou com outros propósitos de saúde).</li></ol>
Envolvimento de detentores, profissionais de saúde animal e outros indivíduos.	<ol style="list-style-type: none"><li>1) As pessoas e/ou animais representadas não deverão simular a participação em atividades perigosas;</li><li>2) A comunicação só deve promover um consumo de produtos feito de forma segura;</li><li>3) A comunicação não deve desrespeitar os animais nem as pessoas envolvidas;</li><li>4) Testemunhos utilizados (de criadores ou detentores) deverão ser verdadeiros e verificáveis;</li><li>5) A profissão Médico-Veterinária só deverá ser invocada quando autorizado pelo código deontológico da profissão.</li></ol>
Crianças	<p>As formas de comunicação que envolvam crianças devem ser particularmente bem estruturadas. As crianças deverão:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Ser retratadas num ambiente natural;</li><li>2) Ser retratadas em situações de responsabilidade;</li></ol> <p>Adicionalmente, a linguagem utilizada deve ser particularmente fácil de interpretar. Deve ainda evitar-se a exposição de situações que possam representar um risco higiénico para as crianças, como o contacto com os animais no horário do banho ou das refeições.</p>
Compromisso/responsabilidade social	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Deverá ter em consideração a cultura do país em que se insere, nomeadamente no que concerne às espécies e materiais retratados;</li><li>2) A nutrição, cuidados e atividade física adequadas são essenciais na manutenção da saúde dos animais, e tal raciocínio nunca deverá ser descurado.</li></ol>