



Guia Interfarma
sobre mídias sociais
e canais digitais

Preâmbulo

Este guia serve como um recurso não vinculante e em evolução para os membros da INTERFARMA ao realizar atividades nas mídias sociais e nos canais digitais. Ele identifica as mídias sociais e os canais digitais mais usados e descreve o que as empresas devem considerar ao se comunicar com o público em geral, Profissionais da Saúde e Relacionados à Saúde, Organizações de Saúde, Associações de Pacientes e/ou outras partes interessadas. Tal documento descreve os princípios aplicáveis às comunicações em mídias sociais e em canais digitais, ajuda as empresas a identificar informações apropriadas para compartilhar, descreve o uso geral de diferentes tipos de canais digitais e fornece diretrizes específicas quanto ao envolvimento com influenciadores digitais e líderes de opinião.

Introdução

Devido à natureza global dos canais digitais, qualquer informação compartilhada pode potencialmente ser acessada de qualquer lugar do mundo, o que gera risco e incerteza para o setor farmacêutico. Independentemente do meio utilizado, as empresas farmacêuticas e qualquer pessoa agindo em seu nome devem cumprir consistentemente com os termos, condições e premissas do Código de Conduta da Interfarma, leis, regulamentos e códigos aplicáveis.

Considerando que os canais digitais são acessíveis ao público em geral, incluindo público leigo, este Guia estabelece princípios destinados a ajudar o setor a gerenciar um dos maiores riscos associados ao uso das mídias sociais: a promoção não autorizada para o público leigo.

Definições-chave

- **Canais digitais** são plataformas de comunicação eletrônica por meio da transmissão de conteúdo digital pela internet. Canais digitais incluem, entre outros, mídias sociais.
- **Mídias sociais** são canais digitais de interação nas redes sociais. Canais digitais incluem sites e aplicativos como Facebook, X, LinkedIn, YouTube, Instagram, salas de bate-papo, blogs, Whatsapp e outros fóruns on-line. As mídias sociais permitem que os usuários interajam em tempo real, através de postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos. Muitas vezes, as mídias sociais são usadas para alcançar ou interagir com o público. As mídias sociais podem ser “abertas” com acesso irrestrito para o público em geral ou “fechadas” para um público específico e com controle de

acesso (situação em que a verificação das credenciais dos participantes é necessária antes da concessão do acesso). Exemplos de mídias sociais fechadas são:

- Redes sociais internas disponíveis na intranet de uma empresa, na qual o acesso é restrito aos próprios funcionários da empresa.
- Redes sociais criadas ou apoiadas por uma empresa onde o acesso é restrito a partes interessadas (por exemplo, apenas Profissionais da Saúde ou pacientes interessados em um determinado assunto).
- **Produto farmacêutico** significa todos os produtos farmacêuticos ou biológicos conforme definidos tem legislação aplicável (independentemente se são de marca ou não) que se destinam a ser usados sob prescrição de um profissional de saúde e que se destinam ao uso no diagnóstico, no tratamento ou na prevenção de doenças em humanos, ou para afetar a estrutura ou qualquer função do corpo humano.
- **Propaganda/Publicidade:** - Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de divulgar conhecimentos, tornar mais conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir à prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamento.

Escopo

Atividades: Este Guia inclui princípios gerais aplicáveis às atividades de todas as empresas em mídias sociais e canais digitais direcionados/destinados ao público externo, conduzidos pela própria empresa associada à INTERFARMA ou por um terceiro agindo em seu nome. Mídias sociais fechadas estão fora do escopo deste Guia.

Conteúdo: Este Guia aplica-se tanto a atividades e comunicações relacionadas a produtos farmacêuticos, quanto a áreas terapêuticas, doenças, comunicações científicas e institucionais, informações de utilidade pública, etc.

1. Princípios aplicáveis às comunicações nas mídias sociais e nos canais digitais

Aplicabilidade geral de leis, regulamentos e códigos

As empresas devem observar as leis, regulamentos e códigos da indústria ao disponibilizar conteúdos nos canais digitais. Neste contexto, os seguintes princípios devem ser considerados:

- **Informações Off Label:** é definitivamente proibida a propaganda ou publicidade de informações relacionadas a medicamentos (incluindo suas indicações) diferentes das constantes da documentação de registro junto à ANVISA nas mídias e canais digitais.

- **Publicidade/Propaganda de medicamentos sujeitos à prescrição:** A publicidade/propaganda de medicamentos sob prescrição para o público leigo é proibida. As empresas devem cumprir as leis/diretrizes aplicáveis para restringir o acesso a conteúdo/materiais promocionais ao público apropriado (apenas médicos, farmacêuticos e dentistas).
- **Conteúdo equilibrado:** O conteúdo gerado ou patrocinado pela empresa nas mídias sociais e nos canais digitais deve ser verdadeiro, não enganoso, equilibrado, atual e preciso.
- **Transparência:** As empresas devem ser transparentes sobre os materiais que produzem, publicam, patrocinam, financiam ou apoiam nas mídias sociais e nos canais digitais. Sempre que uma empresa ou um terceiro agindo em seu nome publicar conteúdos nos canais digitais e mídias sociais, deve declarar claramente o envolvimento da empresa.
- **Dados pessoais:** O processamento de dados pessoais deve cumprir os regulamentos nacionais e internacionais de proteção de dados aplicáveis, como por exemplo, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Responsabilidades específicas para comunicações em mídias sociais e canais digitais

As empresas são responsáveis por todo o conteúdo divulgado nas mídias sociais quando este tiver sido contratado, elaborado ou de alguma outra forma produzido pela empresa ou por um terceiro agindo em seu nome. No caso de patrocínios de atividades de terceiros em que não haja qualquer envolvimento da empresa na criação do conteúdo ou na realização das atividades, recomenda-se que as empresas esclareçam e eduquem seus parceiros em relação às disposições deste Guia.

- **Segurança de Tecnologia da Informação:** As empresas associadas, no limite das suas capacidades e respeitando as políticas e diretrizes das mídias sociais, devem garantir que medidas sejam implementadas para avaliar e verificar a segurança adequada e validar a segurança técnica e sistêmica sob o ponto de vista de privacidade e proteção de dados e cibersegurança.
- **Monitoramento adequado:** As empresas associadas devem estabelecer procedimentos para revisar e monitorar suas atividades, seu conteúdo e seus materiais nas mídias sociais e nos canais digitais para garantir o cumprimento dos códigos relevantes e das leis aplicáveis.
- **Devem ser estabelecidos processos** para monitorar, moderar e/ou, quando apropriado e possível, excluir quaisquer comentários inapropriados, a julgamento da

empresa, em tempo hábil, na medida permitida pelos regulamentos de proteção de dados e leis e códigos aplicáveis.

- **Não se espera que as empresas associadas** monitorem ou policiem atividades independentes e/ou de terceiros em mídias sociais e canais digitais. Isso significa que se a empresa associada não iniciou, financiou, contratou ou elaborou a atividade e/ou conteúdo e não possui ou controla o canal digital ou mídia social, não há que se falar em sua responsabilidade. Isso não prejudica qualquer dever de diligência e correção que exista nos termos das leis, dos regulamentos e dos códigos aplicáveis.
- **Atividades dos funcionários:** As empresas podem ser responsabilizadas pelo envolvimento, divulgação ou disseminação de informações por seus funcionários através de canais privados e perfis pessoais em redes sociais se a) o funcionário puder ser razoavelmente percebido como um representante da empresa ou b) o funcionário for instruído, autorizado, instigado ou contar com o suporte da empresa para fazê-lo. As empresas devem garantir que seus funcionários recebam treinamento adequado às suas funções para uma conduta responsável nas mídias sociais e nos canais digitais.
- **Farmacovigilância:** As empresas devem implementar políticas, procedimentos e/ou treinamentos sobre o uso adequado de mídias sociais e canais digitais a fim de orientar seus funcionários e permitir que eles cumpram suas responsabilidades de farmacovigilância, incluindo requisitos aplicáveis de monitoramento, relato e manutenção de registros.

2. Como identificar as informações permitidas para os diferentes canais digitais: considerações de risco

É importante avaliar os conteúdos adequados aos diferentes canais digitais e ao respectivo público. As empresas associadas devem manter as informações em seus canais digitais atualizadas, devendo indicar de forma clara, para cada página e/ou item, conforme o caso, a data em que a informação foi postada ou alterada.

As perguntas a seguir podem ser úteis para avaliar os riscos associados ao uso de canais digitais e mídias sociais sob a perspectiva de adequação do conteúdo, acesso, configuração e manutenção do canal digital ou mídia social:

- Qual é o objetivo da comunicação (promover, informar, educar, engajar)?
- Quais conteúdos serão disponibilizados no canal digital?
 - O conteúdo está relacionado a medicamentos?
 - O conteúdo é promocional ou não promocional?
 - O conteúdo está relacionado à conscientização sobre doenças?
 - O conteúdo está relacionado a informações de saúde, por ex., em conexão com o diagnóstico, tratamento, educação em saúde?
 - Está claro o papel da empresa responsável pelo conteúdo?

- Quem é o público-alvo? Por exemplo, público em geral ou Profissionais da Saúde?
 - É necessária a restrição de acesso ao conteúdo a determinados profissionais / idade mínima?
 - Se sim, como será feita?
 - Existem outros controles aplicáveis?
 - A empresa adicionou uma declaração sobre o público-alvo (por exemplo, público de um determinado país, ou determinado tipo de profissional ou especialidade)?
- Qual é a configuração padrão do canal digital?
 - O canal digital está aberto à reação do público, como compartilhar, comentar, curtir?
 - Como a informação é transmitida através dos canais digitais (através de canais oficiais da empresa, revistas médicas, notícias, blogs, sites privados)?
 - O canal digital é uma plataforma aberta ou restrita a determinado público? É possível criar grupos com restrição de acesso?
 - Existem limitações no tamanho do conteúdo (por exemplo, X)?
 - Existem diretrizes da comunidade aplicáveis (por exemplo, Facebook, YouTube)?
 - Como os dados pessoais obtidos no momento do cadastro/validação do acesso a páginas e conteúdos restritos são armazenados, gerenciados, transferidos, etc.?
- Como o conteúdo disponibilizado é revisado, aprovado, mantido e monitorado?
- Quem controla, possui ou opera o canal digital?
- Quais são as possíveis limitações de cada canal e as advertências a serem feitas aos usuários (por exemplo, segmentação por região geográfica, abordagem de interações de influenciadores on-line)?

3. Orientação para as empresas sobre os vários canais digitais

Abaixo há uma breve descrição do uso geral de diferentes tipos de canais digitais. Ao decidir qual canal digital usar e como desenvolvê-lo, os princípios estabelecidos acima devem ser considerados.

Sites

Os sites geralmente atingem o público em geral, a menos que seja necessário cadastramento (por exemplo, pop-up para identificação, proteção por senha, botão de autodeclaração profissional etc. a depender da legislação aplicável) para restringir o acesso, por exemplo, para profissionais de saúde. Alguns sites podem incluir fóruns nos quais o público pode trocar ou discutir tópicos.

Uma vez que muitas visitas ao site são motivadas pelo uso de mecanismos de pesquisa a utilização de chaves otimizadas de busca tem se mostrado uma ferramenta

importante. As empresas associadas podem usar otimização de mecanismos de pesquisa e ferramentas de marketing adequadas para garantir que seus sites sejam exibidos no topo da lista de resultados de pesquisas por palavras-chave, garantindo, ao mesmo tempo, que o uso da otimização de palavras-chave seja apropriado para o público-alvo e que a promoção não autorizada ao público seja evitada.

As empresas podem contratar terceiros para que estes publiquem em seus sites conteúdos de interesse das empresas. Nestes casos, a relação entre a empresa e o terceiro deve ser esclarecida aos usuários do site e a empresa deve garantir que o conteúdo seja adequado ao público do canal. A empresa será responsável pelo respectivo conteúdo uma vez que tenha participado e/ou influenciado de seu desenvolvimento, criação, revisão ou aprovação.

Caso a empresa patrocine o terceiro para que este desenvolva conteúdo sobre determinado tema de forma totalmente independente da empresa, haverá responsabilização desta última apenas se for razoável inferir que o terceiro não tinha condições de desenvolver o conteúdo de acordo com as leis e regulamentos aplicáveis ou controlar o acesso dos respectivos usuários, fato notório ou de conhecimento da própria empresa.

Em outros termos, o patrocínio de atividades e conteúdos idealizados e elaborados exclusivamente por terceiros não gera responsabilização da empresa, tendo em vista que o objeto do patrocínio estava fora de sua esfera de controle ou decisão.

Em atenção às leis e regulamentos vigentes que permitem a promoção e publicidade de medicamentos sujeitos à prescrição apenas para profissionais de saúde, as empresas devem se certificar sobre a possibilidade de restrição de acesso no momento de escolha de sites para veicularem suas mensagens e se certificar de que eles não promovam medicamentos sob prescrição para o público em geral. Em conclusão, as empresas associadas podem incluir endereços de sites promocionais em anúncios de seus produtos farmacêuticos para profissionais de saúde, desde que o acesso ao site seja devidamente verificado para garantir que apenas o público-alvo possa acessar.

Plataformas de mídia social

As plataformas de mídia social são sites ou aplicativos nos quais as pessoas podem interagir em redes sociais (por exemplo, Facebook, LinkedIn, X, YouTube, Instagram). Na maioria dos casos, as plataformas de mídia social são usadas para alcançar ou interagir com o público. No entanto, uma plataforma de mídia social pode ser um canal aberto para o público ou um canal fechado para um público-alvo (profissionais de saúde, pacientes com doenças específicas etc.) nos quais a verificação/divulgação do status ou das credenciais do público é possível e pode ser exigida antes da concessão do acesso.

As empresas associadas devem ter cuidado especial ao usar plataformas que limitam ou restringem sua capacidade de monitorar ou acessar comentários, como aplicativos efêmeros e criptografados.

As empresas associadas devem estar cientes de que, no caso de atividade realizada por terceiros em nome da empresa, de acordo com o Código de Conduta da Interfarma, a empresa associada pode ser responsabilizada pelo conteúdo publicado por terceiros.

Blog

A diferença entre um texto em um site e um blog é que um blog geralmente pertence e é atualizado por uma pessoa ou um grupo de pessoas que postam no blog regularmente.

Um blog pode ser de propriedade de uma empresa associada ou esta pode contratar, patrocinar ou dar suporte ao proprietário do blog para que este escreva em um blog (como “influenciadores on-line”). Em todos os casos, o blog deve indicar claramente o envolvimento da empresa associada.

As empresas associadas não devem contratar, patrocinar ou dar suporte a blogs que promovam, ou que possam razoavelmente promover, produtos farmacêuticos e seus usos em países em que a publicidade direta ao consumidor não é permitida por lei.

Podcasts

Um podcast é definido como um programa de áudio (música ou conversa) ou vídeo disponibilizado em formato digital para download automático pela Internet, normalmente é disponibilizado como uma série que pode ser recebida pelos assinantes automaticamente.

Uma empresa associada pode ter o seu próprio ou pode apoiar um podcast, que deve seguir as mesmas regras dos sites. Aplicam-se os princípios básicos, como garantir que o público seja bem definido e direcionado e que o conteúdo seja apropriado, por exemplo, um podcast promovendo produtos farmacêuticos só deve ser acessado por profissionais de saúde prescritores ou dispensadores de medicamentos.

Webinars

Um webinar é um evento on-line conduzido pela Internet e pode ser realizado como um evento de transmissão ao vivo ou como um serviço sob demanda. Esses webinars podem ser para a comunicação com partes interessadas externas (por exemplo, profissionais

da saúde ou relacionados a saúde, Associações de Pacientes etc.), desde que sigam as mesmas regras dos sites. Uma empresa associada pode ser o organizador direto de um webinar e/ou usar um facilitador terceirizado para realizar o evento em seu nome e/ou patrocinar um webinar organizado por terceiros. A empresa associada é responsável pelo webinar, incluindo seu conteúdo, devendo adotar medidas razoáveis para garantir que o público seja bem definido e direcionado. No entanto, se houver um acordo estritamente independente, em que a empresa associada apenas forneça suporte financeiro, a empresa associada não será responsabilizada por eventual conteúdo inadequado ou pelo acesso indevido de participantes, salvo se demonstrado conhecimento prévio do conteúdo e/ou houver inércia para evitá-lo.

Canais diretos

São canais de comunicação entre a empresa e um indivíduo ou entre a empresa e vários indivíduos, que podem ou não ser privados, como e-mails, textos, mensagens diretas, mensagens privadas etc. Os canais diretos podem ser usados para comunicação com partes interessadas externas (por exemplo, Profissionais de Saúde e Profissionais Relacionados à Saúde, HCOs, Associações de Pacientes) e estão sujeitos à mesma orientação para sites (por exemplo, ter conteúdo apropriado para o público-alvo) e aos princípios descritos acima.

As empresas associadas devem garantir o cumprimento das leis e dos regulamentos aplicáveis, especificamente sobre privacidade de dados e comunicações eletrônicas, ao usarem canais diretos para se comunicar com o público-alvo. Por exemplo, as empresas associadas devem garantir a existência de uma base legal para conduzir tais comunicações eletrônicas com indivíduos, fornecer aos indivíduos o direito de optar por não receber tais comunicações, conforme aplicável.

4. Diretrizes específicas para o envolvimento com influenciadores digitais e líderes de opinião digital

Influenciadores digitais e líderes de opinião digital podem ser especialistas em questões específicas ou podem ser figuras da mídia em uma área ou setor. Alguns exemplos de influenciadores digitais e líderes de opinião digital incluem, entre outros, profissionais de saúde, pacientes, cuidadores, celebridades ou personalidades.

Em virtude do alcance de suas mensagens, influenciadores digitais e formadores de opinião digitais podem ser contratados como consultores e prestadores de serviços, incluindo criação e cocriação e postagem de conteúdo digital, conforme permitido pela regulamentação vigente. O envolvimento com influenciadores digitais e líderes de opinião digital pode assumir várias formas, incluindo, entre outros, consultorias, colaborações e parcerias.

O envolvimento com influenciadores digitais requer uma avaliação sutil e cuidadosa, incluindo a avaliação dos riscos de influência indevida sobre profissionais da saúde, pacientes ou grupos vulneráveis, ou riscos de que o conteúdo digital compartilhado possa ser percebido como promoção imprópria de produtos farmacêuticos. As empresas associadas devem avaliar o contexto de cada interação com potenciais influenciadores digitais e garantir que suas interações cumpram as disposições e a essência do Código de Conduta da Interfarma, as leis e os regulamentos aplicáveis. As empresas associadas devem seguir princípios-chave ao se envolver com influenciadores digitais, incluindo:

- **Conformidade com leis e regulamentos sobre a promoção de medicamentos:** A promoção de produtos farmacêuticos ao público em geral, inclusive por meio de influenciadores digitais, é proibida. É proibida a promoção de produtos não registrados ou em desacordo com a bula aprovada do produto (promoção off-label).
- **Risco de influência indevida:** A justificativa para interações com influenciadores digitais específicos e líderes de opinião digital deve ser considerada e documentada para evitar a percepção de promoção imprópria ou percepção de recompensa imprópria por decisões tomadas, ou como influência indevida sobre cuidados de saúde futuros ou outras decisões comerciais.
- **Remuneração justa:** A contratação de influenciadores digitais e líderes de opinião deve ser cuidadosamente avaliada para garantir que os serviços prestados constituam serviços de boa-fé ou atendam a uma necessidade legítima e que qualquer compensação ou remuneração fornecida seja apropriada e razoável. As empresas associadas são incentivadas a estabelecer uma metodologia para calcular as taxas de FMV (Fair Market Value) para garantir transparência e consistência.
- **Transparência:** Deve ser assegurada a total transparência das relações com influenciadores digitais. Tais relações devem ser divulgadas nos materiais, conteúdos e postagens realizadas pelos influenciadores. Qualquer transferência de valor para influenciadores digitais deve ser divulgada, quando exigido por lei ou códigos.
- **Conformidade com as leis relevantes:** A conformidade com outras leis e obrigações aplicáveis, incluindo as relacionadas a proteção de dados e obrigações de farmacovigilância, deve ser assegurada em interações com influenciadores digitais.
- **Diretrizes internas:** Deve ser avaliada a implementação de diretrizes escritas ou regras que norteiem o engajamento e interações com influenciadores digitais, capazes de garantir que tais relações sejam apropriadas e cumpram com as leis ou regulamentos aplicáveis.