

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA PROPOSTA DE BOAS PRÁTICAS

Roberta Bernardo de Souza¹
Carolina Frazon Terra²

Resumo

O artigo objetivou compreender como as indústrias farmacêuticas se comunicam com o público leigo, tendo os influenciadores digitais como meio de disseminação de suas mensagens, haja vista que estão inseridas em um ambiente altamente restrito e regulado por entidades governamentais e setoriais. Para analisar tal processo foi feita uma pesquisa bibliográfica adicionada de exemplos reais e foram utilizados dados de relatórios de entidades governamentais e setoriais, tais como Anvisa, Organização Mundial da Saúde, Senado Federal e Interfarma, que demonstram como é estabelecida a relação entre essas empresas e os influenciadores digitais que atuam na área da saúde. Como resultado, iniciamos uma proposta de material de boas práticas, que requer aprofundamento em futuros projetos.

Palavras-chave: Indústrias farmacêuticas, Influenciadores digitais. Mídias sociais. Comunicação corporativa.

Abstract

The article aimed to understand how pharmaceutical industries communicate with the lay public, using digital influencers as a means of disseminating their messages, given that they are inserted in a highly restricted environment and regulated by governmental and sectoral entities. To analyze this process, a bibliographical research was carried out, adding real examples and data from reports from governmental and sectoral entities, such as Anvisa, the WHO, the Federal Senate and Interfarma, were used, which demonstrate how the relationship between these companies and digital influencers who work in the health sector. As a result, we initiated a proposal for good practice material, which requires further development in future projects.

Keywords: pharmaceutical industries; digital influencers; social media; corporate communication.

¹ Especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos ECA-USP. Relações Públicas pela ECA-USP. E-mail: rocausp@gmail.com

² Pós-doutorado, doutorado e Mestrado em Ciências da Comunicação ECA-USP. Relações Públicas pela UNESP. Pesquisadora pela ECA-USP. Professora da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: contato@carolterra.com.br

1 Introdução

O setor farmacêutico, pela peculiaridade de sua natureza, é regido por normas específicas e, usualmente, rígidas. As referências mundiais de entidades regulatórias setoriais são a FDA (*Food and Drug Administration*), dos Estados Unidos, e a EMA (*European Medicines Agency*), da União Europeia.

O Brasil é um dos países mais severos em termos de regulamentação setorial do mundo, sendo, em geral, mais restritivo do que a FDA. Em nosso país, essa é uma responsabilidade da Anvisa, entidade reguladora (autarquia em regime especial) ligada ao Ministério da Saúde e parte integrante do Sistema Único de Saúde (SUS).

Em novembro de 2000, a Anvisa estabeleceu um importante regulamento para propaganda, publicidade, promoção e informação de medicamentos, que foi a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) n.º 102. Porém, essa foi substituída, em dezembro de 2008, pela RDC n.º 96 (BRASIL, 2008), que, desde então, é a diretriz vigente.

A análise comparativa entre as duas normativas apontou sete mudanças de conteúdo e, destas, apenas duas não estão diretamente ligadas à propaganda dirigida à população, que correspondem aos novos requisitos para amostra grátis, campanhas sociais e material informativo de medicamentos manipulados. Nas demais, há uma evidente atenção quanto à propaganda voltada para o público (LUCENA, 2012, p. 70).

Com a finalidade de proteger o consumidor, a Anvisa “puxou as rédeas” na legislação válida para propaganda, publicidade, comunicação e informações de medicamentos, especialmente quando direcionados ao público final. Em contrapartida, alguns autores entendem que a regulação da propaganda de medicamentos requer mudanças ainda mais substanciais no modelo de gestão e da ação regulatória do órgão, a fim de evitar irregularidades que possam comprometer o uso racional de medicamentos (LUCENA, 2012; FEITOSA; ABREU, 2022).

Frizzo e Oliveira (2016) acrescentam a esta conjuntura outra forma de normatização, ou melhor, de auto-regulamentação, que são os códigos de conduta e ética das associações setoriais, como da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma) e do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos do Estado de São Paulo (Sindusfarma), e conselhos de profissionais de saúde que servem como guias de boas práticas para o relacionamento ético entre as indústrias

farmacêuticas e os profissionais de saúde. Ressalta-se que esses materiais trazem diretrizes para ações de comunicação, sejam elas direcionadas à imprensa, classe médica, farmacêuticos, canais proprietários, mídias sociais, eventos, materiais promocionais, entre outros.

Além dos códigos de conduta e boas práticas de atuação, há outra especificidade que deve ser obedecida pelas empresas que atuam no setor farmacêutico: a farmacovigilância. A OMS (2002; 2005) define essa prática como a ciência e as atividades relativas à detecção, avaliação, compreensão e prevenção de eventos adversos ou quaisquer outros possíveis problemas relacionados a medicamentos.

Cabe à farmacovigilância identificar, avaliar e monitorar a ocorrência dos eventos adversos relacionados a medicamentos utilizados na população após o registro, com o objetivo de garantir que os benefícios relacionados ao uso desses produtos sejam maiores do que os riscos por eles causados. Por sua vez, evento adverso é qualquer ocorrência médica indesejável relacionada ao uso de medicamento, sem que necessariamente exista relação causal com o tratamento, podendo ser qualquer sinal desfavorável e não intencional, sintoma ou doença temporalmente associados ao uso (ANVISA, 2022).

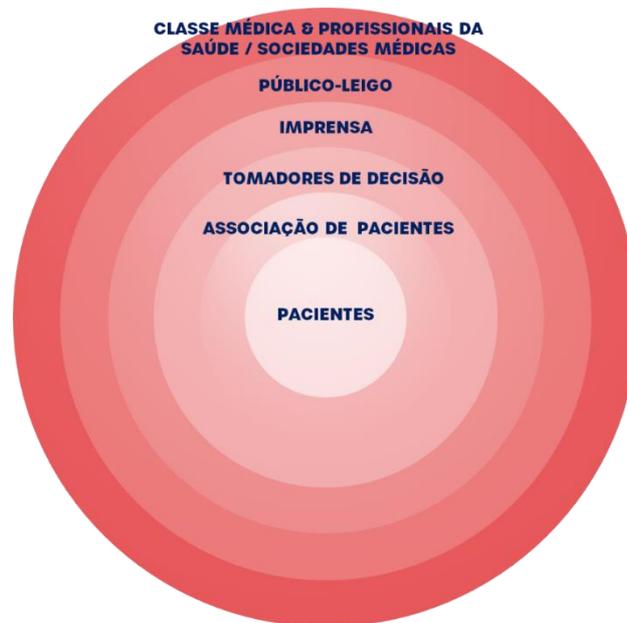
Em virtude do panorama regulatório aqui apresentado, as empresas que atuam no ramo farmacêutico estão bastante restritas em seu espaço de manobra para comunicação. Ainda assim, Ferrairo e Garattoni (2019) sugerem que a indústria farmacêutica gasta mais em marketing do que em pesquisa científica, sendo o setor mais lucrativo de todos – à frente de bancos e empresas de tecnologia.

Quando falamos de propaganda, marketing e outras ações de comunicação da indústria farmacêutica, é preciso considerar que existem três vertentes. A primeira, e mais tradicional, é a direcionada ao médico, na tentativa de fidelizar marcas comerciais. A segunda é direcionada ao farmacêutico, oferecendo vantagens e descontos de seus produtos que devem ser priorizados perante o consumidor e, por fim, a terceira, que é a mais sensível, pois direciona-se ao público leigo, incluindo propaganda na mídia, ações com a imprensa, entre outras estratégias (BERMUDEZ, 2017).

Do ponto de vista estratégico, em decorrência da concorrência acirrada do mercado capitalista, é realmente necessário que as empresas conversem com todos os seus públicos-alvo. No caso das indústrias farmacêuticas, os essenciais são a

classe médica, farmacêuticos e consumidor final, mas existe um ecossistema bem mais complexo, conforme descrito na figura a seguir.

Figura 1: Ecossistema dos públicos externos da indústria farmacêutica



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No nicho de saúde, os públicos de interesse da indústria farmacêutica são os influenciadores dessa bolha. Reitera-se que esta análise contempla apenas os públicos externos, dada a profundidade da investigação. Assim sendo, trabalharemos com os seguintes grupos: classe médica e profissionais da saúde; sociedades médicas; associações de pacientes, público leigo, imprensa, tomadores de decisão, associações de pacientes e pacientes.

2 Classe médica e profissionais da saúde

Tradicionalmente, essas são figuras respeitadas pela sociedade civil pela profissão que exercem. No Brasil, podemos inferir que o Drauzio Varella³, muito possivelmente, foi o primeiro médico influenciador, mesmo antes das mídias sociais.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/sitedrauziovarella/>. Acesso em 08/08/2023.

Conforme mencionamos anteriormente, a regulamentação setorial não permite menções a medicamentos, sendo marcas ou princípios ativos, e, ademais, a classe médica deve seguir o Código de Ética Médica, regido pelo Conselho Federal de Medicina, que restringe a publicidade médica. Desta maneira, a parceria do Dr. Drauzio ou de qualquer outro profissional da medicina está limitada a abordar temas de saúde com propósito educativo, sem publicidade ou propaganda de produtos ou terapias.

Além dos médicos influenciadores celebridades, há também os *rising stars*, ou estrelas em ascensão, como o casal de ginecologistas Erica Mantelli (954 mil seguidores no Instagram⁴) e Domingos Mantelli (574 mil seguidores no Instagram⁵), que possuem uma fila de espera para atendimento em seus consultórios e o valor da consulta, que é apenas particular, gira em torno de R\$ 1.700,00.

Quando falamos em profissionais da área da saúde, que não os médicos, também encontramos influenciadores relevantes, como Marcio Atalla⁶, que é formado em educação física e, hoje, se autodefine como especialista em qualidade de vida. Atalla começou suas aparições na televisão de canal a cabo GNT e, posteriormente, ganhou um quadro no Fantástico, da TV Globo, chamado “Medida Certa”. Atualmente, ele tem números expressivos nas mídias sociais, além de um quadro na rádio CBN, o “Bem-Estar em Movimento”.

2.1 Sociedades médicas

Em geral, são associações científicas sem fins lucrativos que representam médicos brasileiros voltados à determinada especialidade. Trata-se de entidades respeitadas perante todos os públicos e, quando estabelecem parceria com a indústria farmacêutica, por meio de endosso a uma campanha, peça ou ação especial, atribuem credibilidade e isenção à narrativa. Conseqüentemente, portas são abertas com a imprensa, público leigo, pacientes e demais públicos.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/ericamantelli/>. Acesso em 08/08/2023.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/domingosmantelli/>. Acesso em 08/08/2023.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/marcioatalla/>. Acesso em 08/08/2023.

Como exemplo, em 2020, a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), em parceria com a farmacêutica Abbvie, lançou uma campanha de dermatite atópica, direcionada a especialistas e população em geral. E, atualmente, SBD e Abbvie também são parceiras na campanha #ParteDeMim⁷, que visa alertar para uma doença crônica de pele chamada Hidradenite Supurativa (HS).

3 Públicos

3.1 Público leigo

O público leigo é a sociedade civil. Aqui, entramos no conceito de usuário-mídia, que é definido por Terra (2010) como sendo um potencial canal de mídia. Ou seja, cada um de nós pode se tornar um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. A diferença entre o usuário-mídia e o influenciador digital é que o segundo produz conteúdo ativa e periodicamente. Em posterior publicação (2021), a mesma autora explica que há muitas nomenclaturas e definições para influenciador digital e, portanto, para efeitos didáticos e de simplificação, adota que este é um formador de opinião online.

Para exemplificar, trazemos a campanha digital “Sem Mimimi”, idealizada pela Sanofi para o medicamento Novalfem, em 2015, que associava a cólica menstrual a “mimimi”. A fabricante retirou a iniciativa do ar⁸ após inúmeros protestos de pessoas afirmando o seu caráter preconceituoso e infeliz.

3.2 Imprensa

A imprensa exerce a função de influenciadora à medida que matérias publicadas na mídia podem ter grande impacto – bom ou ruim – na percepção da sociedade sobre uma determinada empresa. Um dos casos mais emblemáticos dos últimos anos foi a cobertura da terapia gênica Zolgensma (onasemnogeno abeparvoveque), fabricado pela Novartis, pela imprensa brasileira.

⁷ Disponível em: <https://cloud.abbvemail.com/hidradenite-supurativa-campanha-parte-de-mim>. Acesso em 08/08/2023.

⁸ Ver em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/remedio-que-associou-colica-mimimi-decide-tirar-campanha-do-ar.html>. Acesso em 08/08/2023.

O tratamento, que é de altíssimo custo, é indicado para crianças com atrofia muscular espinhal (AME), doença rara que leva ao óbito. Em agosto de 2020, a Anvisa aprovou o registro de Zolgensma, no Brasil, mas a cobertura dos veículos de comunicação foi majoritariamente negativa.

Não pretendemos entrar em juízo de valor sobre custos de terapias avançadas, mas apenas avaliar a forma como a imprensa influenciou a sociedade quando o tema foi pauta. Obviamente, a AME é uma doença muito grave e cada dia conta para a vida da criança diagnosticada com essa enfermidade. Esse é um fator deveras sensibilizante que, aliado ao alto custo, gerou fortes críticas à fabricante. Iniciado pela cobertura da imprensa, reverberou nas mídias sociais e ganhou força com as associações de pacientes, esfera pública e, por fim, toda sociedade civil.

3.3 Tomadores de decisão

Neste contexto são autoridades públicas com influência na área da saúde. Mara Gabrielli (@maragabrigilli⁹), com 128 mil seguidores, é, atualmente, senadora por São Paulo e, desde o início de sua carreira na política, defende e luta por causas de inclusão e de saúde, alavancando essas temáticas na sociedade.

Andrea Werner (@andreawerner_¹⁰), com 120 mil seguidores, atualmente ocupa o cargo de deputada estadual em São Paulo. Ela fundou o instituto @lagartavirapupa¹¹, com o objetivo de prover acolhimento materno e apoio às pessoas com deficiência em suas famílias. É uma das principais vozes no campo do autismo e teve uma participação essencial na mobilização pela aprovação da lei pelo rol exemplificativo, da Agência Nacional de Saúde (ANS), no Senado Federal.

3.4 Associações de pacientes

Essas instituições representam os pacientes e, portanto, exercem grande influência sobre o público mais importante para a indústria farmacêutica. Segundo Lima, Gilbert e Horovitz (2018), as associações de pacientes são um exemplo de grupos biossociais, já que sua constituição é motivada por questões biológicas

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/maragabrigilli/>. Acesso em 08/08/2023.

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/andreawerner_/. Acesso em 08/08/2023.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/lagartavirapupa>. Acesso em 08/08/2023.

comuns, tais como as doenças raras, e estão, por vezes, inscritas no movimento social em saúde. Ou seja, trata-se de grupos de pessoas que se unem de forma voluntária por partilharem interesses e objetivos em comum. Ressalta-se que os indivíduos que constituem tais associações, sem fins lucrativos, podem ser tanto os pacientes quanto familiares, denominados “cuidadores”. E a função dessas entidades vai desde proporcionar suporte emocional até a articulação de políticas públicas, participando, por vezes, do movimento social ligado às demandas em saúde. Portanto, elas têm assumido o papel de autoria de ações coletivas ou fornecido orientações e meios para ações individuais, influenciando ações biopolíticas do Estado (LIMA; GILBERT; HOROVITZ, 2018).

Como exemplo, em 2015, a Roche se uniu às associações de pacientes Femama e Instituto Oncoguia para lançar a campanha digital #PorMaisTempo¹², cujo objetivo era tornar mais conhecido pela sociedade o câncer de mama metastático, mas, principalmente, estimular que as pessoas assinassem uma petição ao Ministério da Saúde para a incorporação de novos tratamentos para a doença.

3.5 Pacientes

Os pacientes, quando empoderados, exercem o papel de protagonistas da influência nas mídias sociais, independentemente da sua audiência. Em geral, se enquadram na categoria nano e microinfluenciadores, mas alguns chegam a ser megainfluenciadores.

Dentro das redes sociais, a função das comunidades é reunir pessoas que compartilham interesses em comum. Trata-se da sensação de pertencimento e de conexão, capazes de estabelecer relações mais profundas e duradouras (SANTOS, 2022). É exatamente isso que acontece na “bolha” de saúde. As pessoas com uma determinada doença procuram, nas mídias sociais, por outra que esteja vivenciando o mesmo que ela, como uma forma de ajuda mútua para enfrentar sua jornada.

No Brasil, o ativismo de pacientes no ambiente digital começou com os *blogs*. Priscila Torres foi uma das precursoras ao criar o *blog* Artrite Reumatoide¹³, no qual

¹² Disponível em: <https://femama.org.br/site/noticias-recentes/campanha-por-mais-tempo-traz-um-novo-olhar-sobre-o-cancer-de-mama-metastatico/>. Acesso em 08/08/2023.

¹³ Disponível em: <https://artritereumatoide.blog.br/>. Acesso em 08/08/2023.

compartilhava, e ainda compartilha, experiências e informações sobre a doença com a qual foi diagnosticada aos 26 anos. Nos dias atuais, o *blog* segue ativo, mas ganhou uma versão no Instagram (@artrirereumatoide¹⁴), que tem mais de 35 mil seguidores. Ela também foi a idealizadora do “Blogueiros da Saúde”¹⁵, que foi um projeto pioneiro, iniciado em 2013, na promoção de palestras socioeducativas e workshop de comunicação para blogueiros e ativistas digitais da saúde (TORRES, 2018)

4 A relação entre indústrias farmacêuticas e influenciadores digitais

Segundo Amorim (2022), a difusão de publicidade de medicamentos via influenciadores digitais é uma prática cada vez mais frequente, tendo sido apontada como uma das principais tendências de marketing para a indústria farmacêutica. Contudo, pondera-se que no Brasil, por conta da regulamentação, não encontramos, comumente, publicidade explícita de medicamentos ou terapias, especialmente de prescrição, tendo como meio os influenciadores.

Por outro lado, depoimentos pessoais sobre um determinado tratamento que o paciente fez ou faz uso, não são proibidos.

Nos termos do anexo Q do Código do Conar, os testemunhais de consumidores são admitidos, desde que em conformidade com o princípio da veracidade e, sobretudo, desde que se limitem à sua “experiência pessoal com o produto” (CONAR). Essa admissibilidade foi afirmada pelo Conar em face de campanhas publicitárias que promoviam o medicamento Advil (Representação n. 162/15, decisão de outubro de 2015) e Z-33 (Representação n. 076/99, decisão de maio de 1999) (AMORIM, 2022, p. 14).

Via de regra, o melhor caminho para o setor farmacêutico, quando falamos em parceria com influenciadores, é promover ações educacionais. A prerrogativa dessa parceria é a confiança atribuída aos influenciadores, em especial, àqueles que são pacientes, pois são eles que produzem conteúdos autênticos, de credibilidade e que geram identificação com os demais pacientes e cuidadores.

Segundo Terra (2021), por serem envolvidos com aquilo que fazem em uma categoria particular, os microinfluenciadores, que em nosso caso são os pacientes

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/artrirereumatoide/>. Acesso em 08/08/2023.

¹⁵ Disponível em: <https://www.blogueirosdasaude.org.br/>. Acesso em 08/08/2023.

falando de suas condições de saúde, tendem a gerar mais impacto que o especialista comum pelo poder de difusão de informações que têm, por conta das plataformas de mídias sociais. Quando uma farmacêutica se aproxima e engaja os influenciadores pacientes e associações de pacientes em uma determinada causa, aumenta o índice de confiança, o impacto positivo e melhora a receptividade da ação perante todos os públicos. É como se fosse uma chancela de isenção e fidedignidade.

Importante esclarecer que ações e campanhas de educacionais em saúde não mencionam, de forma alguma, medicamentos, princípios ativos ou terapias. Entretanto, existem outras possibilidades de ações com influenciadores pacientes, associações de pacientes e os demais. Karhawi (2016 apud TERRA, 2021) afirma que as ações podem ser resumidas em presença em eventos, campanhas publicitárias, desenvolvimento de produtos e campanhas digitais. Terra (2021) acrescenta, ainda, patrocínio aos influenciadores ou às situações em que estes estão presentes. Santos (2022) complementa, ponderando que os influenciadores podem ser também embaixadores, que são formadores de opinião com a responsabilidade de transmitir uma mensagem mais consistente do que a simples propaganda.

A ponte entre influenciador e a indústria farmacêutica é feita, na maior parte dos casos, por uma agência terceirizada, que pode ser a agência de comunicação institucional da empresa ou uma agência especializada em influenciadores, especialmente contratada para essa finalidade. O racional da escolha do influenciador segue alguns critérios, que podem ser desde identificação com a causa – o influenciador ou alguém próximo é uma pessoa que vive ou já viveu com a doença sobre a qual se deseja falar –, passando por análise de conteúdos sobre os quais posta – tem relação com o tema a ser alavancado –, até base de seguidores e adequação ao orçamento disponível para o escopo proposto.

De forma genérica, na área da saúde, a negociação com influenciadores – quando não é propaganda explícita de um medicamento isento de prescrição – é baseada em um convite de parceria para “conscientizar” a população sobre uma dada doença. Todavia, pondera-se que é necessário que as empresas do setor farmacêutico e suas agências sigam um manual de boas práticas no ambiente digital, especialmente com influenciadores, de forma tão vigorosa quanto seguem os processos de farmacovigilância.

O CONAR (2021) desenvolveu um Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais¹⁶ com regras relacionadas ao conteúdo comercial em redes sociais. O órgão afirma que configura publicidade a divulgação de produtos, serviços, causa ou outro sinal a eles associado; a compensação ou relação comercial ainda que não financeira, com anunciante ou agência e a ingerência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do influenciador).

A Associação Brasileira dos Agentes Digitais (2017) também desenvolveu um material¹⁷ para orientar o setor de comunicação digital brasileiro sobre temas complexos que envolvem ética e comportamento empresarial em campanhas digitais com endosso de influenciadores.

No caso específico do objeto deste estudo, sugere-se que além de seguir as diretrizes gerais para influenciadores digitais do CONAR e da ABRADI, a indústria farmacêutica tenha o seu próprio guia de boas práticas com influenciadores na área da saúde.

Recomenda-se que o material, direcionado às empresas do setor, siga o racional de conteúdo conforme demonstrado abaixo.

a) Influenciadores na área da saúde

- a. Ecossistema de influenciadores – definir um a um

b) Tipo de parcerias viáveis

- a. Orgânica: visa relacionamento apenas. Não tem objetivo de gerar conteúdo e/ ou endosso.
- b. Paga:
 - i. publicidade direta: medicamentos isentos de prescrição e anúncios institucionais
 - ii. publicidade indireta: desenvolvimento de conteúdos; participação em causas; engajamento em campanhas educacionais.

¹⁶ Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em 08/08/2023.

¹⁷ Disponível em: <https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf>. Acesso em 08/08/2023.

c) Fluxo da parceria

- a. Mapear influenciadores alinhados com os valores, princípios e causas da empresa.
- b. Desenvolver um *briefing* que preze pela transparência, contemplando o objetivo da parceria, listando todos os *stakeholders* envolvidos, assim como o escopo esperado e tempo da atividade.
- c. Viabilização da negociação via agência.
- d. Celebração da parceria via contrato legal assinado por todas as partes interessadas.

d) Princípios gerais (*do na dont's*)

- a. *Do*:
 - i. Utilizar um tom de voz simples e humanizado.
 - ii. Honestidade – vá direto ao ponto.
 - iii. Seja informativo, claro e didático.
 - iv. Utilize leveza no discurso, quando e se a situação permitir.
 - v. Empatia – entenda a jornada desse influenciador, especialmente se for um paciente.
 - vi. Ouça e demonstre interesse pela história do influenciador.
- b. *Don't*:
 - i. Não seja professoral.
 - ii. Não demonstre intimidade.
 - iii. Não omita informações relevantes.
 - iv. Não transmita informações falsas ou imprecisas ou procure iludir.
 - v. Não deixe o influenciador sem resposta.
 - vi. Não utilize o “mediquês” para falar sobre temas da área da saúde de forma muito técnica.
 - vii. Não transmita frieza.

- viii. Não menospreze a jornada do influenciador, especialmente se for um paciente. Doença é um tema sério e não deve, em hipótese alguma, ser minimizada.
- ix. Não solicite falso testemunho.
- x. Não culpe terceiros (sistema de saúde público e/ ou privado; médicos, hospitais etc.).
- xi. Não esqueça que você está lidando com uma vida que, na maioria dos casos, passou por uma árdua jornada de diagnóstico e/ou tratamento.

5 Considerações finais

O setor de saúde tem muitas especificidades, especialmente por lidar com pessoas que vivem com determinadas condições de saúde e, por conseguinte, com vidas. Por essa razão, sugerimos temáticas a serem abordadas em um guia setorial de boas práticas. Trata-se de uma iniciativa que resguarda todas as partes interessadas: o influenciador contratado, a agência intermediária e a empresa contratante.

Importante ressaltar que ações e campanhas educacionais em saúde são uma prestação de serviço à sociedade. A informação de qualidade e credibilidade contribui para ampliar o acesso à saúde em nosso país, que tem tamanho continental e é marcado por desigualdades sociais.

O objeto deste estudo foi explorar a forma como a indústria farmacêutica se relaciona e estabelece parcerias com os influenciadores digitais, posto que está inserida em um ambiente de forte regulamentação setorial. Almejamos compreender a forma como a narrativa é construída para que as mensagens cheguem aos públicos estratégicos, especialmente aos pacientes. Podemos inferir que atingimos as expectativas desse projeto e iniciamos uma proposta de um material de boas práticas com influenciadores digitais na área da saúde, que requer aprofundamento em futuros projetos. Porém, se usado como uma diretriz, pode ajudar as organizações a implementar os seus próprios ecossistemas de relacionamento com influenciadores e, também, construir os seus manuais individualizados de boas práticas com estes.

Referências

AMORIM, A. A publicidade testemunhal de medicamentos difundida por influenciadores digitais e seu enquadramento no direito luso-brasileiro. *Revista de Direito Sanitário*, p. 1-18, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2022.173231>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Gov.br, 2022. Farmacovigilância. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/farmacovigilancia>>. Acesso em: 13 out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS. Abradi, 2017. Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores Digitais. Disponível em: <<https://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

BRASIL. Resolução RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 18 dez. 2008. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html>. Acesso em: 07 out. 2022.

BERMUDEZ, J. Indústria farmacêutica: marketing desenfreado e mercado em ascensão. Agência Fiocruz de Notícias, 2017. Disponível em: <<https://agencia.fiocruz.br/industria-farmaceutica-marketing-desenfreado-e-mercado-em-ascensao>>. Acesso em: 07 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR, 2021. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Disponível em: <*[CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf](#)>. Acesso em: 14 mar. 2023

FEITOSA, E.; ABREU, C. Marketing e o uso irracional de medicamentos. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v. V, p. 336-346, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.5281/zenodo.6787731>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

FERRAIRO, F.; GARATTONI, B. A indústria farmacêutica gasta mais em marketing do que em pesquisa. *Super Interessante*, 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/saude/a-industria-farmaceutica-gasta-mais-em-marketing-do-que-em-pesquisa/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

FRIZZO, H.; OLIVEIRA, P. Promoting Medical Products Globally. Baker Mackenzie, 2016. Disponível em: <https://www.bakermckenzie.com/-/media/files/insight/publications/2016/01/promoting-medical-devices-globally/pmpg_brazil.pdf?la=en>. Acesso em: 07 out. 2022.

LIMA, M.; GILBERT, A.; HOROVITZ, D. Redes de tratamento e associações de pacientes com doenças raras. *Ciência e Saúde Coletiva*, p. 3247-3256, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/txm6PmV3jtjPQhp7wD8D5rw/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2023.

LUCENA, R. Novas regras e velhos desafios na regulação da propaganda de medicamentos. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 701-712, jun. 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/physis/a/CKKHWMHvmr6V3yDr4xzYbDp/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 10 jan. 2023.

OMS – Organização Mundial da Saúde. Departamento de Medicamentos Essenciais e Outros Medicamentos. *A importância da Farmacovigilância*. Brasília: Organização PanAmericana da Saúde, 2005.

OMS – Organização Mundial de Saúde. *Safety monitoring of medicinal products. The importance of pharmacovigilance*. Genebra: Organización Mundial de la Salud, 2002.

SANTOS, F. *Economia da influência: transforme a narrativa da sua marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis*. São Paulo: Gente, 2022.

SOUZA, R. B. *Indústria farmacêutica e influenciadores digitais: uma proposta de boas práticas*, 2023. Monografia de conclusão de curso (Especialização Digicorp)– Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2023.

TERRA, C. F. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*, 2010. Tese (Doutorado em 2010) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2010.

TERRA, C. F. *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtos de conteúdo digital*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.