

Comunicação e Relações Públicas na Indústria Farmacêutica

CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

A imagem institucional das Empresas farmacêuticas e da sua Associação assume hoje um significado muito particular. Alvo de uma redobrada atenção mediática, o sector não pode deixar de abrir portas para o exterior, quer para o esclarecimento público do que a nossa actividade envolve, quer no sentido da legítima defesa, e sempre através do recurso responsável à demonstração de factos e indicadores que possam realçar os contributos da Indústria Farmacêutica para o bem estar dos Cidadãos.

CONDICIONALISMOS E IMPLICAÇÕES

O medicamento constitui instrumento fundamental do desenvolvimento social e, ao mesmo tempo, peça essencial no equilíbrio entre o poder económico e o poder político.

A Saúde Pública é um bem a preservar e a obtenção continuada e sustentada de ganhos em saúde constitui um objectivo que subscrevemos como cidadãos e profissionais.

As novas políticas de saúde, particularmente as que envolvem a introdução de produtos no mercado, preços e participações, a legislação europeia e a sua transposição para o quadro regulamentar do nosso País, a defesa das patentes industriais, o regime dos medicamentos não sujeitos a prescrição médica, e a crescente influência da Comunicação Social na Opinião Pública e na tomada de decisões, constituem sinais de regras de mercado emergentes e razão para olharmos a nossa função de Comunicação e Relações Públicas de forma mais participativa e conseqüente.

Paralelamente, verifica-se uma cada vez maior procura de informação sobre as matérias relacionadas com a saúde por parte do grande público. As políticas de saúde em Portugal não contemplam a satisfação desta necessidade objectiva e premente.

Emergem igualmente novos clientes, audiências e alvos – autoridades e organizações de Saúde, técnicos, instituições de Solidariedade Social, público consumidor/doente – em relação aos quais nos sentimos no dever de direccionar a nossa comunicação, disponibilizando-a com transparência, isenção, qualidade, profundidade e rapidez.

METODOLOGIAS A IMPLEMENTAR

Por tudo isto, é necessário, reforçar a estrutura comunicacional e de Relações Públicas das Empresas e da Apifarma para enfrentar os novos desafios. Isto só é possível com

profissionais motivados e conscientes da importância da Indústria Farmacêutica e das estratégias das Empresas.

O enquadramento da nossa actividade fundamenta-se na aceitação solene e sem excepção de todos os princípios enunciados na Declaração Universal dos Direitos do Homem, Declaração Universal dos Direitos da Criança e Constituição da República Portuguesa. Do mesmo modo, respeitamos integralmente o disposto no Código Deontológico da Apifarma e no Código de Ética Internacional de Relações Públicas (Código de Atenas), transposto para o nível Europeu pelo Código de Lisboa, aprovado em 1978 e modificado em 1989.

Assim, este Código de Boas Práticas tem os seguintes objectivos:

Ao nível interno:

- Manter e reforçar a eficiência do elo de ligação institucional entre as diversas Empresas associadas na Apifarma;
- Harmonizar as técnicas, formas e conceitos de comunicação a utilizar no decurso da actividade de Comunicação e Relações Públicas da Indústria Farmacêutica, por forma a assegurar o respeito concorrencial entre as diversas empresas, através da excelência ética e deontológica.

Ao nível externo:

- Assegurar o reconhecimento integral da actividade de Comunicação e Relações Públicas, através de títulos obtidos por associações representativas da actividade e emitindo internamente a certificação dos profissionais da comunicação da Indústria Farmacêutica;
- Garantir a total transparência da Indústria Farmacêutica aos olhos dos diversos públicos e da opinião pública, em geral;
- Reforçar a notoriedade da Indústria Farmacêutica e da Apifarma, respeitando a sua "Carta de Missão e de Valores";
- Promover a divulgação das actividades da Indústria Farmacêutica em todas as suas vertentes, para a defesa da saúde dos cidadãos, nomeadamente, prevenção, terapêuticas, investigação científica e inovação;
- Contribuir para prestigiar a missão insubstituível da imprensa especializada na área da Saúde;
- Assegurar que todos os processos comunicacionais, nomeadamente os materiais produzidos para divulgação externa, estejam em harmonia com o disposto neste Código de Boas Práticas e noutros documentos deontológicos de grupos profissionais nossos parceiros, como os da Saúde, da Comunicação Social, do Marketing e da Publicidade, entre outros, bem como na legislação em vigor;

- Promover a divulgação dos projectos de parceria com a comunidade, nomeadamente das associações de doentes, sociedades médicas, entidades oficiais e organizações não governamentais.

PROCEDIMENTOS DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

CONDUTAS A IMPLEMENTAR

- Criar uma relação de maior proximidade e confiança com todos os órgãos de Comunicação Social (Imprensa, Rádio, Televisão e Jornalismo on-line), sensibilizando-os para as especificidades da nossa actividade e sublinhando a importância de sermos considerados parceiros e fontes idóneas na área da informação da Saúde;
- Intervir em todos os processos de crise, quando adequado, procurando evitar ou minimizar sensacionalismos e situações desnecessárias de pânico, fornecendo aos interessados (prioritariamente a Comunicação Social) informação de interesse eminentemente público, de forma objectiva, fidedigna e comprovada;
- Assegurar a divulgação em tempo útil de informação rigorosa e corrigir prontamente qualquer incorrecção, independentemente da sua origem;
- Garantir os mais elevados padrões de integridade e credibilidade da comunicação e informação produzidas, identificando devidamente as fontes, em particular quando essa informação provém de terceiros;
- Assegurar a confidencialidade da informação não destinada a publicação e reservar toda a informação profissional cuja divulgação apenas resultaria em promoção pessoal;
- Reforçar a adopção de práticas transparentes, no sentido de evitar situações dúbias, quer para os profissionais de Comunicação da Indústria Farmacêutica, quer para os jornalistas;
- Assumir o compromisso de que qualquer convite a jornalistas ou media tenha por base, única e exclusiva, a divulgação de informação relevante de carácter estritamente científico;
- Sensibilizar o management (CEOs, DGs, PMs, etc.) das empresas para a responsabilidade de uma actuação ética e transparente no relacionamento com os jornalistas, focalizando a informação na vertente institucional e não na de produto – salvaguardadas as excepções decorrentes das especificidades da imprensa especializada, e as ferramentas de promoção adequadas, como a publicidade e a publireportagem.

CONDUTAS A EVITAR

- Não aceitar, em qualquer circunstância, recompensas ou pagamentos de serviços profissionais, que não venham do empregador;
- Não presentear jornalistas ou outros parceiros, sob qualquer forma, particularmente com o objectivo de obtenção de contrapartidas;
- Não promover o convite ou aliciar à participação de jornalistas em eventos/acções que impliquem deslocações, cujo carácter seja eminentemente comercial.

O presente documento foi aprovado pela Direcção da Apifarma em Março de 2003.