

Ética do profissional biomédico com ênfase no marketing e empreendedorismo digital.

Camila Seidler Guimarães^{1*}, Valéria Ferreira², Armstrong Emanuel de Melo³

¹Acadêmica do Curso de Biomedicina, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – UniSL, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: cahsg1@gmail.com

²Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – UniSL, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: valeriaferreirabiomed@gmail.com

³Acadêmico do Curso de Biomedicina, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – UniSL, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: Armstrong.tst@hotmail.com

1. Introdução

O isolamento social, entre outras medidas de controle da pandemia de COVID-19, trouxe diversas consequências, entre elas, o aumento do desemprego, levando diversas pessoas ao trabalho informal, fazendo com que trabalhadores se adequassem ao trabalho remoto durante a pandemia, que contribuiu com o aumento de profissionais atuando por meio da internet, através do *home-office* (COSTA, 2020).

Devido a globalização, novas tecnologias estão sendo implantadas em todas as atividades, trazendo a necessidade de se adequar a essas mudanças, que abrangem os processos gerenciais envolvidos desde o primeiro contato com o cliente até a aquisição de um produto ou serviço (OLIVEIRA, 2019).

O museu do amanhã foi vencedor da 41ª edição do Prêmio José Reis de Divulgação Científica e Tecnológica. Em março de 2021, o museu disponibilizou um tour virtual na internet da exposição temporária “Coronaceno – Reflexões em Tempos de Pandemia”. O prêmio é considerado como o resultado de esforços do museu há mais de 6 anos em facilitar o acesso, tanto presencial quanto online, da população à ciência (RÊGO, 2021).

Neto et al., (2020), mostra diferentes notícias fraudulentas propagadas pela internet em meio a pandemia de COVID-19, dentre os meios de divulgação, destaca-se o WhatsApp, que contribuiu para a indução de diversas pessoas ao erro.

O objetivo do presente trabalho é alertar sobre as ações não permitidas por profissionais biomédicos no marketing e empreendedorismo digital e incentivar a utilização correta das mídias digitais como meio de divulgação do serviço prestado por esses profissionais.

2. Materiais e métodos

Trata-se de um estudo exploratório do tipo revisão de literatura em revistas científicas disponíveis online. Para obtermos os dados dessa pesquisa, foram analisados de forma qualitativa mais de 60 trabalhos publicados em livros e revistas nos últimos 5 anos, dos quais foram selecionados 8. Foi realizada uma revisão bibliográfica destacando os pontos principais sobre o código de ética do biomédico em publicidade e propaganda, no entanto, houve pouco ou nenhum referencial sobre a aplicação do empreendedorismo digital voltado especificamente para laboratórios de análises clínicas ou demais atuações do biomédico, sendo necessária a utilização dos princípios abordados em outras áreas de atuação como alternativa para essa escassez.

Os trabalhos e artigos analisados foram selecionados nas plataformas PubMed, Scopus e Science Direct (SciELO), e Google Acadêmico, de forma online e gratuita, pelos seguintes critérios de inclusão:

Artigos que possuem as palavras-chave: *home office*, trabalho informal, pandemia, mídias digitais, ética do profissional biomédico, Título do artigo que aborde a temática proposta, Artigos publicados até 2018, Artigos em Português.

Os critérios de exclusão foram monografias e teses de mestrado e doutorado, artigos online que não possuem credibilidade científica e que não contribuíram para a proposta da abordagem do tema, e artigos em idiomas diferentes do Português.

3. Resultados e Discussões

As formas de comunicação se desenvolveram muito nos últimos anos. Diversas empresas buscam gerar conexões com clientes e potenciais clientes, aliando-se a tecnologia e a internet, sendo essa forma de diálogo a mais influente na atualidade, por proporcionar maior divulgação do serviço, além de melhorar a divulgação da marca, melhorar a presença de mercado, e permitir conhecer melhor o público alvo, gerando também vantagem competitiva (SARAIVA, 2019).

Para atender a expectativa do mercado, além do conhecimento técnico e científico esperado, é fundamental que se adeque a outros aspectos do serviço prestado, como o gerenciamento e marketing de relacionamento, pois os executivos que possuem maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor são os mais qualificados para desenvolverem inovações voltadas para o cliente (TEIXEIRA, 2019).

As palavras Facebook, WhatsApp, Google, YouTube, Instagram se tornaram bastante comuns no cotidiano das pessoas, inclusive no meio científico, pois esses espaços propiciam conexões, além de se caracterizarem como um meio coletivo para compartilhar informações e conhecimento, afinal de contas, mesmo os cientistas e pesquisadores não estando na internet, suas pesquisas podem estar disponíveis em revistas eletrônicas e repositórios de instituições, podendo ser compartilhados nesses meios (LIMA, 2019). Com o aumento do desemprego gerado pela pandemia e o aumento de profissionais trabalhando remotamente, esses termos se tornaram ainda mais comuns no meio científico (COSTA, 2020).

De acordo com o Capítulo V, da resolução nº 330, de 5 de novembro de 2020, que regulamenta o novo Código de Ética do Profissional Biomédico, considera-se propaganda, publicidade ou anúncio, qualquer divulgação relativa à atividade profissional oriunda ou promovida pelo profissional biomédico, independentemente do meio de divulgação. O Artigo ainda trata sobre o conteúdo da publicidade, que deve apresentar evidências científicas com o objetivo de esclarecer e educar a população, esclarece as informações que devem ser contidas em todas as formas de anúncio, e veta algumas irregularidades (BRASIL, 2020).

Tabela 1: Proibições em publicidade e propaganda.

Vetos	Adulterar dados visando beneficiar-se individualmente ou a instituição/estabelecimento que representa, assessora ou integra.
	Utilizar expressões como: “o(a) melhor”, “o(a)” mais eficiente, “o(a)

	único(a) capacitado(a)”, entre outras que podem induzir ao erro.
	Publicar imagens de usuários, salvo quando autorizado pelo usuário ou representante legal.
	Expor usuário como forma de divulgar técnica sem comprovação científica.
	Divulgar preços, formas de serviços, promover pacotes de serviço.
	Negar ao usuário informação de qualidade, confiável e rastreável cientificamente.
	Anunciar títulos que não possuem habilitação para tal.

Fonte: Novo Código de Ética do Profissional Biomédico (2020).

4. Considerações finais

As redes sociais se tornaram um meio atrativo para divulgação do trabalho de diversos profissionais. Mas se por um lado instituições premiadas tem se esforçado em tornar acessível informações de credibilidade científica, por outro lado diversas notícias falsas são compartilhadas de forma indiscriminada por usuários na internet, gerando assim as fake News. Por estar inserido nos campos do ensino e pesquisa, é dever do Profissional Biomédico atuar com ética e responsabilidade social, o conteúdo produzido por esses profissionais precisam ser revisados de acordo com o previsto na legislação estabelecida antes de serem compartilhadas de forma pública na internet, com o objetivo de informar a população sobre os principais avanços científicos, sempre com o cuidado de evitar informações falsas, fraudulentas ou enganosas, melhorando assim a reputação do profissional que se utiliza desses meios para promover o seu trabalho com vistas a beneficiar aqueles que necessitam dos serviços prestados.

5. Referências

BESSANT, J. TIDD, J. Inovação e Empreendedorismo. Grupo A, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605189/>>. Acesso em: 21 set. 2021.

COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil. Revista de Administração Pública [online]., v. 54, n. 4, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-761220200170>>. Acesso em: 14 out. 2021.

LIMA, R. S. WebTV's comunitárias nas redes sociais: o caso IguáTV. 2019. 45 f. 2019. Universidade Federal do Ceará, 2019. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/49713>>. Acesso em: 12 out. 2021.

NETO, M; GOMES T.O; PORTO F.R, RAFAEL; R.M.R; FONSECA; M.H.S, NASCIMENTO, J. Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. Cogitare enferm. [Internet]. 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.72627>>. Acesso em: 13 out. 2021.

OLIVEIRA, A. Fundamentos de administração hospitalar e saúde. Grupo A, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028630/>>. Acesso em: 16 set. 2021.

RÊGO, T. Museu do Amanhã ganha prêmio por contribuição à divulgação da ciência. Agência Brasil, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/museu-do-amanha-ganha-premio-por-contribuicao-divulgacao-da-ciencia>>. Acesso em: 13 out. 2021.

SARAIVA, P.M. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. Id on Line, Rev. Mult. Psic., v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019. Disponível em: <<http://idonline.emnuvens.com.br/id>>. Acesso em: 27 set. 2021.

TIXEIRA, T. Desvendando Cadeia Valor Cliente. Editora Alta Books, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550814346/>>. Acesso em: 16 set. 2021.