



Uso de Mídias Sociais no Marketing em Saúde

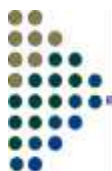
Juliana Tolêdo de Faria*

*Nutricionista, Especialista em Nutrição em Saúde Pública, Especialista em Atividade Física e Suas Bases Nutricionais, Certificada em Marketing Digital, MBA em Marketing (em andamento), Proprietária e Diretora de Relacionamento da Cookie Tecnologia e Marketing. Contato: juliana@cookie.com.br

Como profissional de marketing em saúde, tenho acompanhado bem de perto o movimento dos profissionais de saúde nas mídias sociais. Na educação física, fisioterapia, nutrição, medicina, odontologia ou em qualquer outra área, a explosão de postagens e a busca por espaço na mente das pessoas é notória. As opiniões entre os profissionais de saúde em relação à internet se dividem: de um lado, os amantes incondicionais, usuários em larga escala; paralelos a estes, em volume muito menor, mais que amantes, estão os entendedores do poder da internet como ambiente de viralização da imagem e autopromoção - neste caso entram também os que estão assessorados por profissionais de comunicação digital. Do outro lado, não menos importantes, estão aqueles que têm horror a essa dependência digital em que vivemos, e optaram por ficar longe e alheios à situação. E no meio disso tudo, os pacientes, clientes e leigos que não sabem mais para que lado correr.

E aí vem o ponto: em quem acreditar? São tantas linhas, tantas vertentes de trabalho, tantos mitos e verdades, que tudo virou problema: de tomar água a alongar, absolutamente tudo passou a ser questionado e polemizado. E, como se não bastasse, entraram na onda as musas, os “educadores” e mais uma multidão que dita a moda por terem, aparentemente, resultados. Na busca por um lugar ao sol - ou no monitor dos internautas, a corrida passou a ser atropelada por postagens e posturas, muitas vezes, questionáveis. Costumo dizer em minhas aulas que, para dizer qualquer coisa, seja ou não na internet, seja uma prescrição ou posicionamento, o profissional deve antes pensar se o que diz ou faz é legal, seguro, ético e de bom senso. Se a ação ou recomendação passar por estes quatro critérios, pode-se pensar em divulgá-la. Não basta que a ideia difundida seja eficaz. Para emagrecer, por exemplo, qualquer coisa vale: até desenvolver uma anorexia nervosa. A pessoa emagrece, mas não considero que seja algo seguro ou de bom senso. Para ficarmos fortes podemos usar derivados de esteroides anabolizantes. De novo, de segurança questionável e ilegal.





O que acontece é que, na guerra por espaço em um mundo que a cada dia derrama mais profissionais no mercado, o desespero pode falar mais alto. Eu defendo, e muito, a internet como um meio maravilhoso de promoção e educação em saúde. E defendo que, para falar de alimentação e suplementação, quem deve falar é o nutricionista; de exercícios, o professor; de terapias várias, o fisioterapeuta... E assim segue. Mas que nós profissionais façamos jus aos nossos títulos, ao nosso papel no cenário, valendo-nos da ciência. Não precisamos brigar por espaço descendo ao nível de blogueiros, musas, vendedores ou qualquer outro que não tenha propriedade para dizer o que diz. Não quero aqui ser injusta, já que mesmo entre estes há aqueles que são assessorados por profissionais que entendem muito do assunto e ajudam na formação da cultura do bem-estar e saúde. Mas por favor, caros profissionais, não joguem seus diplomas na onda.

E para os que estão fora do ambiente digital por causa desta competição, tenho uma triste notícia: vocês serão sugados. A internet não é uma rede de computadores, mas sim, de pessoas. Na web há milhões de profissionais e prescritores, sejam eles competentes ou de atuação duvidosa. Assim como no mundo físico. Sempre houve e sempre haverá. E também há consumidores, pessoas que precisam de boas referências, que contratam serviços, que movimentam a economia e que buscam por prazer e saúde. Sim, seus clientes estão, entre outros locais, na internet.

Então faço um convite: vamos ser mais responsáveis, informados e realizadores para resgatar o cenário da área de saúde, que passa por descrédito, dentre outros motivos, por nossa responsabilidade? Sim! Porque tanto a omissão de quem viu e se calou, quanto a incoerência e o descuido de quem publicou, curtiu ou compartilhou inverdades, contribuíram e contribuem para a insatisfação que tanto ouço, dos profissionais em relação à categoria, e dos clientes em relação a nós. Posso dizer que os bons profissionais que postam nas mídias, que alimentam blogs e que indicam outros através de suas redes de relacionamento digitais cumprem uma responsabilidade social. Faz parte do juramento de graduação da maioria de nós. E a nós também cabe cobrar de nossos colegas e dos órgãos que nos representam, mais fiscalização e ação em relação à veracidade e à comprovação científica das divulgações, bem como em relação a autopromoções sensacionalistas. E com competência e estratégia, cada um conquistará seu espaço.

CRN-1. Condutas Éticas dos Nutricionistas nas Redes Sociais. Brasília: 2014. Disponível em <<http://bit.ly/FolderEticaNasMidias>> Data de acesso: 26/11/2014.

