

MARKETING PESSOAL E SOCIAL UMA NECESSIDADE EM ENFERMAGEM ?

Telmo Jorge Feijó Aleixo*

RESUMO: Actualmente na profissão de Enfermagem existe um elevado número de preconceitos erradamente associados. Através do desenvolvimento da investigação na área da Enfermagem e de uma constante intervenção na comunidade os profissionais têm conseguido superar alguns destes desafios, mas muito ainda há a fazer.

O marketing é hoje uma poderosa ferramenta para o sucesso das estratégias das empresas.

Apesar das características intrínsecas e próprias do mercado em saúde e especificamente em Enfermagem, os profissionais devem munir-se de estratégias de Marketing Pessoal e Marketing Social num sentido mais lato por forma a promover e divulgar o que de facto é Ser Enfermeiro e a Profissão de Enfermagem.

PALAVRAS-CHAVE: Enfermagem; Marketing Pessoal; Marketing Social; Marketing; Imagem Social de Enfermagem; iliteracia em saúde.

INTRODUÇÃO

Os progressos tecnológicos, científicos e a troca de informações ocorre actualmente com enorme celeridade. Cada Pessoa, Instituição e Profissão debate-se actualmente com um grande desafio que é a necessidade de promover um esforço contínuo e proactivo para se manter actualizada face aos seus próprios interesses e da organização a que pertence, mas também ao que as rodeia, procurando sempre estar na vanguarda que permita uma troca eficaz de bens, serviços e informação.

Todas estas alterações constantes e rápidas decorrem dos processos de globalização e desenvolvimento tecnológico, que provocam alterações a nível pessoal, cultural e organizacional, surgindo conceitos como busca permanente da qualidade de produtos, serviços, de vida, maior competitividade e a busca da melhoria contínua. ⁽¹⁾

É neste contexto que surge o conceito de Marketing Pessoal e social, como necessidade de revalorizar capacidades e competências dos indivíduos, instituições e profissões.

* Enfermeiro. Licenciado em Enfermagem; Mestrando em Gestão de Serviços de Enfermagem. Artigo elaborado no contexto da Unidade Curricular de Comunicação e Marketing no 1º ano do Mestrado em Gestão de Serviços de Enfermagem na Universidade Católica Portuguesa – Lisboa.

Em Enfermagem urge a necessidade de aplicar na prática estes conceitos por forma a conseguir a projecção social necessária e valorização da mesma. Para além da iliteracia que a população em geral possui em saúde ⁽²⁾, verifica-se ainda a existência de muitos preconceitos, sobre uma profissão cuja representação se encontra associada a muitos estereótipos assimétricos. ⁽³⁾

Este trabalho visa descrever alguns destes conceitos e expor em que medida são úteis para a Enfermagem e como o podem ser, utilizando-os na gestão e na projecção da profissão a vários níveis.

MARKETING

Quando se fala em marketing ocorre de imediato a ideia da utilização das mais diversas técnicas de comunicação ao serviço do mesmo, com a finalidade de induzir as pessoas a adquirirem determinado bem, sendo por vezes fria, sem escrúpulos, numa lógica meramente economicista.

Contudo marketing é mais do que um instrumento de persuasão que muitas vezes é confundido com publicidade ou propaganda, sendo estes dois seus componentes. Consiste sim, num conjunto de actividades e acções desenvolvidas que têm como finalidade definir e entender um mercado, identificando as suas necessidades ou expectativas para possibilitar a criação de elementos e ferramentas adequadas e necessárias para atendê-las, tudo isto numa relação de ganho mútuo. ⁽⁴⁾

O sector da Saúde possui muitas características que o distinguem de qualquer outro sector de mercado, quer a nível do objecto de escolha, como a nível dos agentes de procura e de oferta. Isto significa que muitas regras básicas do mercado não se aplicam a esta realidade. Existe por exemplo, uma ignorância dos consumidores para fazerem escolhas sensatas, assumindo os profissionais de saúde um papel de orientadores na procura de cuidados em nome dos utentes – relação de agência. ⁽⁵⁾

Existem variáveis que são de difícil controlo por parte de qualquer empresa, de entre outras destacam-se: contextos político-legais, tecnológica, económica, sócio-culturais e étnicas. Porém, há outras variáveis que são passíveis de controlo, após uma análise atenta dos consumidores, recorrendo a estratégias de marketing, nomeadamente as 4 P's: produto, distribuição, preço e promoção. Estas variáveis inter-relacionam-se constituindo o designado marketing-mix. ⁽⁶⁾

MARKETING PESSOAL E SOCIAL

Os profissionais de Enfermagem têm conseguido com sucesso ultrapassar e esclarecer o público sobre os objectos da profissão, a sua missão, e os seus valores, apresentando-se como profissionais competentes e habilitados para as funções que a mesma exige, apesar das muitas dificuldades que se opõe.

Dada a existência de uma relação de agência entre o profissional de Enfermagem e o utente, o passado histórico sobre a profissão e a forma como os cuidados de saúde evoluíram, existem ainda muitos estereótipos e usos errados da imagem do corpo feminino da enfermeira associado a figuras erotizadas veiculados pelos media, especialmente na internet. Porém, quando se realiza uma breve pesquisa sobre o termo Enfermeiro, após o surgimento de profissionais do sexo masculino, surgem textos associados a profissionais executando acções de grande responsabilidade e inerentes à profissão. ⁽³⁾

É do conhecimento por parte de peritos e profissionais de saúde dos benefícios e ganhos em saúde que se podem alcançar através do contributo da Enfermagem, se lhe for dada a oportunidade de prestar cuidados num *continuum* ao longo do percurso de vida de cada indivíduo, tal como se encontra na legislação. Desta forma os cuidados de uma equipa multidisciplinar seriam verdadeiramente centrados nos utentes, em que o agente seria principalmente o Enfermeiro como veículo de aconselhamento, esclarecimento e de encaminhamento, com vista a promover a saúde, prevenir a doença e uma rápida reabilitação.

Analisando o mercado actual da saúde, o serviço que a Enfermagem pode oferecer é o projecto de saúde de cada pessoa, em que cada individuo é acompanhado no seu ciclo de vida por forma a conseguir minimizar o mais possível os períodos de doença.

Dadas as características específicas dos serviços transaccionados, para além dos 4 P's do marketing são acrescentados 3 P's: *peessoas*, *evidências físicas* e *processo*, sendo neste contexto que surge o conceito de Marketing Mix. As *peessoas* são essenciais, pois é na interacção entre o cliente e o fornecedor de serviços que o mesmo se efectiva; *Evidências físicas*, compreende o ambiente em que o serviço é prestado, permitem proporcionar elementos suficientemente objectivos que permitem tornar perceptível e evidente a natureza e qualidade dos serviços prestados; O *processo*, é a forma como decorre a prestação do serviço e todo o sistema operativo que o suporta, engloba entre outros os canais de informação, o sistema de atendimento, de prestação e entrega do serviço. ⁽³⁾

É através da análise das necessidades das pessoas num determinado momento, e avaliando o serviço que temos para oferecer, que se criam as condições físicas e processuais necessárias para conseguir informar as pessoas sobre a disponibilidade do serviço que se pretende proporcionar, por forma a que os interessados o adquiram. Pode assim afirmar-se que Marketing Social é “(...) a disciplina que promove a adopção de técnicas de Persuasão Social para promover a adesão a um comportamento (...)”^(2:157), em que o fim último do Marketing Social é beneficiar os consumidores e o público⁽⁷⁾.

O marketing como tem sido referido até então, não é frio, calculado e planeado como é frequentemente encarado. Dada a representação social que Enfermagem ainda possui, a adopção de Marketing Social é cada vez mais uma necessidade a nível pessoal por forma a esclarecer e promover uma imagem clara da profissão, contribuindo para uma crescente literacia em saúde.

Os produtos que o profissional de saúde tem para oferecer não são só as suas habilidades, mas também ele próprio, tudo o que é e o que sabe fazer. Assim, pode falar-se em Marketing Pessoal. Numa empresa, se baixarem as vendas de um produto, a mesma pode lançar outro para substituí-lo, tal situação não é possível na actuação do profissional de saúde. Em Marketing Pessoal, Persona⁽⁴⁾ considera que somente um quinto P foi acrescentado aos 4 já existentes (a Pessoa), que surgiu quando as empresas se aperceberam que era a componente mais importante do processo de marketing, tanto de quem vende como de quem compra. Acrescenta ainda que no Marketing Pessoal começa-se por esse quinto P para depois avaliar os restantes.

Já Gleite de Alcântara demonstrava a preocupação com os pré-juízos e estereótipos sobre a Enfermagem e o marketing na profissão, na Escola de Ribeirão Preto-USP na sua tese de doutoramento em 1963.⁽⁸⁾ Actualmente esta preocupação é exponencial com o decorrer dos tempos por tudo o que foi anteriormente referido.

Há que procurar entender o que os utentes esperam do Enfermeiro e adequar as suas capacidades relacionais, técnicas e científicas a essas necessidades. É imperioso que os trabalhos realizados no âmbito da profissão, todos os progressos que são conseguidos através da Enfermagem na área da saúde, sejam publicados e divulgados. Quem possuir oportunidade, que participe em palestras sobre a sua área de actuação, ou publique os seus trabalhos em Websites. Não se trata de fazer propaganda, mas sim de distribuir amostras grátis do conhecimento de Enfermagem e de cada profissional para que as pessoas fiquem esclarecidas, atentas e interessadas nos serviços que a profissão disponibiliza.⁽⁴⁾

O Marketing Pessoal não deve ser visto como um planeamento rigoroso para influenciar o mercado a aceitar o que sou, mas sim como me devo transformar naquilo que os utentes esperam que eu seja. Portanto não se pretende criar uma miragem que engane mas sim um processo contínuo de aperfeiçoamento, mudança de atitudes, forma de comunicar adaptada às situações, necessidades e comunicar essa mudança para dar segurança e criar experiências de satisfação ao público alvo. No Marketing Pessoal o produto é cada indivíduo, cada pessoa e neste contexto cada Profissional.⁽⁴⁾

CONCLUSÃO

As estratégias de marketing são uma poderosa ferramenta hoje em dia, numa sociedade e num mundo em constante transformação em que nova informação é produzida e divulgada cada vez com maior rapidez e eficácia.

A Enfermagem actualmente encontra-se ainda associada a vários preconceitos sem que exista uma imagem clara do que realmente a profissão é, a sua missão e os contributos que a mesma fornece actualmente e pode proporcionar para a saúde de cada indivíduo por forma a obter ganhos em saúde para a população em geral.

É imperativo que os profissionais usem os conceitos e ideias expostos neste artigo por forma a conseguir uma visibilidade da profissão e do seu trabalho que em muito tem contribuído para a melhoria dos cuidados de saúde da população. Cabe a cada profissional apropriar-se das ferramentas do Marketing Pessoal num contínuo aperfeiçoamento pessoal por forma a transmitir uma imagem adequada às necessidades dos utentes e conseqüentemente uma imagem dignificante e clara da profissão. Enfermagem enquanto Disciplina e Ciência deve igualmente aproveitar os contributos do Marketing Social por forma a alcançar novos horizontes mantendo-se numa contínua actualização e aperfeiçoamento tendo sempre como fim a satisfação dos utentes e da população em geral.

BIBLIOGRAFIA

1. Escola Modelo. Marketing Pessoal: Marketing Pessoal, sucesso global. Disponível em: <http://www.escolamodelosantos.com.br/pessoal.php> (22 Jan. 2008).
2. Moreira PK. Políticas de Saúde: Ensaio para um Debate Nacional. Porto: Sextacor; 2007. ISBN 972-8830-72-4
3. Colpo JC, Camargo VC, Mattos SA. A imagem corporal da Enfermeira como objecto sexual na mídia: um assédio a profissão. *Cogitare Enfermagem* 2006 jan/Abr; 11(1):67-72
4. Persona M. Marketing para profissionais de saúde. Disponível em: http://www.mariopersona.com.br/entrevista_marketing_saude.html (22 jan. 2008).
5. Frederico M. Princípios de Economia da Saúde. 1nd ed. Coimbra: Formassau; 2001. ISBN 972-8485-11-5
6. Vilar AIS, Lima JAP, Ferreira JDS, Silva PCCP. Marketing: uma ferramenta de gestão em enfermagem. *Ecos da enfermagem* 2002 mar/Jun suplemento; 228:33-36
7. Bernhardt JM. Preventing Chonic Disease: Public health research, practice, and policy. *Center for Disease Control and Prevention* Jul 2006; 3(3):1-3
8. Luchesl LB, Santos CB. Enfermagem: o que esta profissão significa para adolescentes. Uma primeira abordagem. *Revista Latino-Americana Enfermagem* 2005 Mar/Abr; 13(2):158-164