



CHARACTERISTICS OF PERSONAL MARKETING IN THE JOB OF NURSES IN A UNIVERSITY HOSPITAL: CLIENT'S PERCEPTIONS

CARACTERÍSTICAS DE MARKETING PESSOAL NO TRABALHO DE ENFERMEIROS DE EM HOSPITAL UNIVERSITÁRIO: PERCEPÇÕES DE CLIENTES

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING PERSONAL EN EL TRABAJO DE ENFERMERAS EN UN HOSPITAL UNIVERSITARIO: PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES

Daniela Faustino Gonçalves Martinello¹, Helena Heidtmann Vaghetti Vaghetti², Daniel Pinho Mendes³, Alessandra Chaves Terra⁴, Jéssica de Cassia Marques Almeida⁵

ABSTRACT

Objective: to identify how the Personal Marketing's (PM) characteristics in the nurse's work are realized by the patients. **Method:** it is a qualitative, descriptive and exploratory research with customers of university hospital in south of Brazil. Data collection was conducted during the months from January to May 2010 through semi-structured interviews and analysis with support in Content Analysis. The subjects were 15 patients admitted to the unit who agreed to participate and allowed their interviews were recorded and disseminated and sign the Free and informed consent. The subjects who identified the nurse received nicknames that correspond to names of nurses who were part of nursing's history as Florence Nightingale, Ana Neri, Wanda Horta, Hilda Krisch, Zaira Cintra Vidal. The subjects who did not identify the nurse were named as E1, E2, E3 ... E10. This study was submitted to the Ethics Committee in Research in Health at the University of Rio Grande and agreed with the opinion nº 33/2010. **Results:** that nurse's verbal communication was ineffective; customers observed the appearance of these professionals and their non-verbal communication; nurse's interpersonal relationships were fragmented; management exercised by them was invisible; care/assistance, when provided by the nurse, was a source of professional identification. **Conclusion:** there is necessity of adherence strategies of MP in nurse's work conduction to generate a positive image of the profession with the clientele hospital. no need for membership of the MP strategies in driving the work of nurses to create a positive image of the profession with the hospital customer. **Descriptors:** marketing; nurses; inpatients.

RESUMO

Objetivo: identificar como características do Marketing Pessoal (MP) no trabalho de enfermeiros são percebidas por clientes de um hospital universitário. **Método:** estudo de abordagem qualitativa, descritiva e exploratória com clientes de uma unidade de internação de um hospital universitário do Sul do Brasil. A coleta de dados foi realizada durante os meses janeiro a maio de 2010, por meio de entrevistas semiestruturadas e a análise com respaldo na Análise de Conteúdo. Os sujeitos foram 15 pacientes internados na unidade, que concordaram em participar da pesquisa e permitiram que suas entrevistas fossem gravadas e divulgadas, além de assinarem o Consentimento Livre e Esclarecido. Os sujeitos que identificaram o profissional enfermeiro receberam pseudônimos que correspondem a nomes de enfermeiros que fizeram parte da história da enfermagem como Florence Nightingale, Ana Neri, Wanda Horta, Hilda Krisch, Zaira Cintra Vidal. Os sujeitos que não identificaram o profissional enfermeiro foram denominados como E1, E2, E3...E10. O presente estudo foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa na Área de Saúde da Universidade do Rio Grande e aprovado com o parecer nº 33/2010. **Resultados:** os resultados mostraram que a comunicação verbal dos enfermeiros foi ineficaz; os clientes observaram a aparência desses profissionais, bem como sua comunicação não verbal; as relações interpessoais dos enfermeiros eram fragmentadas; a gerência exercida por eles era invisível; o cuidado/assistência, quando prestado pelo enfermeiro, era fonte de identificação profissional. **Conclusão:** há necessidade de adesão de estratégias do MP na condução do trabalho dos enfermeiros para gerar uma imagem positiva da profissão junto à clientela hospitalar. **Descritores:** marketing; enfermeiros; pacientes internados.

RESUMEN

Objetivo: identificar cómo las características de Marketing Personal (MP) en el trabajo de las enfermeras son percibidos por los clientes de un hospital universitario. **Método:** es un estudio cualitativo, descriptivo y exploratorio en una unidad de hospitalización de un hospital universitario en el sur de Brasil. La recolección de datos se llevó a cabo durante los meses de enero a mayo de 2010 a través de entrevistas semi-estructuradas y análisis con apoyo en el análisis de contenido. Los sujetos fueron 15 pacientes ingresados en la unidad que aceptaron participar y permitieron que sus entrevistas fuesen grabadas y difundidas, y firmar el formulario de consentimiento. Los sujetos que se identificaban con la enfermera recibieron apodos que corresponden a los nombres de las enfermeras formadoras de la historia de la enfermería, como Florence Nightingale, Ana Neri, Horta Wanda, Krisch Hilda, Zaira Cintra Vidal. Los sujetos que no identificaron la enfermera fueron nombrados como E1, E2, E3... E10. Este estudio fue presentado al Comité de Ética en Investigación en Salud de la Universidad de Río Grande y de acuerdo con el dictamen nº 33/2010. **Resultados:** los resultados mostraron que la comunicación verbal del enfermero fue ineficaz; los clientes observan la apariencia de estos profesionales y su comunicación no verbal; las relaciones interpersonales de las enfermeras estaban fragmentadas; la gestión ejercida por ellos era invisible; la atención/assistencia, cuando son proporcionados por la enfermera, era una fuente de identificación profesional. **Conclusión:** hay necesidad de adhecion de estrategias del MP en la conducción del trabajo de las enfermeras para generar una imagen positiva de la profesión con la clientela hospitalaria. **Descriptores:** mercadeo; enfermeros; pacientes internos.

¹Enfermeira. Graduada pela Escola de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande/FURG. Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Organização do Trabalho da Enfermagem e Saúde/Gepotes. Rio Grande (RS), Brasil. E-mail: daneti86@gmail.com; ²Enfermeira. Doutora em Enfermagem. Professora da Escola de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande/FURG. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Organização do Trabalho em Enfermagem e Saúde/Gepotes. Rio Grande (RS), Brasil. E-mail: vaghetti@vetorial.net; ³Enfermeira graduada pela Escola de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande/FURG. Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Organização do Trabalho da Enfermagem e Saúde/Gepotes. Rio Grande (RS), Brasil. E-mail: dan_mendes@hotmail.com; ⁴Enfermeiro graduado pela Escola de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande - FURG. Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Organização do Trabalho da Enfermagem e Saúde (GEPOTES). Rio Grande (RS), Brasil. E-mail: lele.terra@hotmail.com; ⁵Graduanda de Enfermagem pela Escola de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande/FURG. Integrante do Grupo de Pesquisas em Organização do Trabalho da Enfermagem e Saúde/Gepotes. Rio Grande (RS), Brasil. E-mail: karyuchinha@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Na Classificação Brasileira de Ocupações/CBO que tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares estão registrados mais de dez diferentes tipos de especializações referentes à profissão de enfermeiro, afora outros tantos, cujos títulos advêm dos mais variados cursos *Lato* e *Stricto sensu* existentes no Brasil. Mesmo com essa inserção nos mais diversos campos de atuação, percebe-se que parte da sociedade ainda não distingue o real papel do enfermeiro inscrito na Lei do Exercício Profissional.¹

Vários autores buscam justificativas para este problema e alguns levantam respostas, como a questão do gênero feminino fortemente associado à profissão, a dificuldade de desconstruir estereótipos do passado e a falta de desenvolvimento de uma imagem que realmente caracterize a profissão.^{2,3}

Esse último indicativo, em especial, suscita inquietações, uma vez que é notável a dificuldade do enfermeiro do setor hospitalar em divulgar uma imagem condizente com o seu fazer. Essa problemática pode estar relacionada à carência de meios eficazes de propagação de uma imagem que valorize a profissão.

As estratégias de Marketing Pessoal (MP) são correlacionáveis a essa lacuna do conhecimento, constituindo-se como um instrumento para o profissional enfermeiro propagar sua imagem. Essas, por sua vez, são um conjunto de atividades que vislumbram a valorização, a individualização e o aprimoramento de imagem perante a sociedade e às organizações, promovendo bem-estar emocional, psicológico e financeiro. O MP é uma ramificação do Marketing que utiliza seus conceitos e instrumentos para beneficiar uma pessoa.⁴

Os enfermeiros podem ser os principais propagadores de sua profissão através da projeção de uma imagem congruente com o seu trabalho desenvolvido. Entretanto, esses passam a maior parte da vida profissional buscando assistência qualificada e novos instrumentos através de arrojadas tecnologias para o trabalho, mas tratam de mantê-los bem junto seus pares, sem que haja uma divulgação destes feitos. Isto acarreta em uma enfermagem pouco difundida e, portanto, pouco conhecida em sua real condição.

O MP é uma área pouco desenvolvida na produção científica da enfermagem, encontrando-se poucas publicações com esse enfoque. No entanto, os estudos com essa abordagem concluem que se trata de uma ferramenta de visibilidade que auxilia na exposição da profissão ao meio social.⁵⁻⁷

Na especificidade da enfermagem, o MP pode contribuir para o aprimoramento de competências que o enfermeiro adquire durante sua formação, como a comunicação (verbal e não-verbal), o relacionamento interpessoal com a equipe multiprofissional da saúde e com o usuário. A eficácia dessas ações facilita a realização do processo de cuidar e de gerenciar, auxiliando o atendimento específico ao cliente, englobando a totalidade de suas dimensões de cuidado.⁸⁻⁹

A arte de lidar com pessoas também é uma das características relevantes ao MP e intrínseca ao trabalho de enfermeiro, já que o objeto de seu trabalho é o sujeito que recebe o cuidado (indivíduo, familiares e grupo).¹⁰ O enfermeiro tem a capacidade de promover relações interpessoais positivas dentro do ambiente de trabalho, gerando, assim, integração e aceitação entre os profissionais que nele atuam e estímulo a solicitação de serviços por parte da clientela.¹¹

A satisfação da clientela é uma especificidade do MP e depende da atuação do profissional enfermeiro, já que, todas as dimensões do seu trabalho convergem para tal, em especial o gerenciamento e o cuidado, sendo que o MP pode potencializar estas duas ações, tornando-as visíveis à clientela.

Diante do exposto, entende-se que alguns preceitos do MP podem e devem ser utilizados pelo enfermeiro em seu processo de trabalho, já que este contabiliza um grande número de horas junto ao cliente. Com isto, este profissional pode tornar visível a sua prática, de maneira a auxiliar na formação de uma marca livre de estereótipos negativos e beneficiar a organização em que atua, aumentando o vínculo com a clientela, promovendo sua satisfação e fidelização.

Desta forma, este estudo tem como objetivo identificar como características do Marketing Pessoal (MP) no trabalho de enfermeiros são percebidas por clientes em uma unidade de internação de um hospital universitário.

MÉTODO

Estudo de abordagem qualitativa, descritiva e exploratória desenvolvido em uma unidade de internação clínica de um hospital

universitário localizado no Sul do Brasil, durante os meses janeiro a maio de 2010.

Os sujeitos foram 15 pacientes internados na unidade, que concordaram em participar da pesquisa e permitiram que suas entrevistas fossem gravadas e divulgadas, além de assinarem o Consentimento Livre e Esclarecido. O motivo da escolha destes sujeitos centrou-se na assertiva de que, os mesmos são o objeto do processo de trabalho do enfermeiro e, portanto, depreende-se que os mesmos possam emitir suas percepções acerca deste profissional, seu trabalho e sua imagem. Esses pacientes estavam lúcidos, orientados, comunicativos, deambulantes e internados por, pelo menos, 10 dias, o que teoricamente, leva ao entendimento de que os mesmos conhecem os profissionais que compõem a equipe de enfermagem. Este espaço de 10 dias foi baseado na informação de que a média de dias de internação da unidade em questão no primeiro semestre de 2009 foi de 15,37 dias.

Os sujeitos que identificaram o profissional enfermeiro receberam pseudônimos que correspondem a nomes de enfermeiros que fizeram parte da história da enfermagem como Florence Nightingale, Ana Neri, Wanda Horta, Hilda Krisch, Zaira Cintra Vidal. Os sujeitos que não identificaram o profissional enfermeiro foram denominados como E1, E2, E3...E10.

Durante a realização das entrevistas foi possível traçar um perfil dos 15 sujeitos por meio de algumas características pessoais. Assim, verificou-se que estes sujeitos tinham, na ocasião da pesquisa, uma média de idade de 48 anos - variando de 28 a 77 anos -; estavam internados há 29 dias, com pico máximo de 98 dias e mínimo de 13 dias; um sujeito possuía ensino superior, cinco ensino médio, dois ensino médio incompleto, dois ensino fundamental, dois ensino fundamental incompleto e três não possuíam nenhuma escolaridade.

Para a coleta de dados foi realizada uma entrevista semiestruturada com cada sujeito em horários previamente combinados com as enfermeiras, que não interferissem nas rotinas da unidade, e em espaço separado da enfermagem, proporcionando um local mais acolhedor e privado. As entrevistas foram gravadas em Mp3, transcritas imediatamente após a sua realização e validadas pelos sujeitos ainda durante a internação.

A análise dos dados ocorreu por meio da Análise de Conteúdo¹², onde o tema é o conceito central. Na primeira etapa, denominada “Pré-Análise”, o foco foi a leitura

de todo o material coletado, repetidamente, gerando uma visão geral sobre a percepção dos clientes sobre características do Marketing Pessoal no trabalho de enfermeiros em uma unidade de internação de um hospital universitário.

No segundo momento foi realizada a “exploração do material”, quando as falas dos clientes foram codificadas e classificadas segundo os temas pré-determinados definidos aprioristicamente emanados das características gerais do MP pesquisadas na bibliografia consultada como “comunicação”, “relações interpessoais” e “competência profissional”.

Na última etapa da análise, foi realizado o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, na forma da articulação dos temas resultantes com dados de outros estudos, conceitos teóricos e reflexões das próprias autoras. Estes temas foram intitulados “A comunicação no MP do Enfermeiro”, “A qualidade das relações interpessoais no MP do Enfermeiro” e “A atuação profissional no MP do Enfermeiro”.

O presente estudo foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa na Área de Saúde da universidade do Rio Grande e aprovado com o parecer nº 33/2010.

• **A expressão do marketing pessoal do enfermeiro na percepção de clientes internados em um hospital universitário**

♦ **A comunicação como instrumento de MP do enfermeiro**

♦ **A comunicação verbal**

No transcorrer das entrevistas, em relação ao reconhecimento do enfermeiro pelos sujeitos, observou-se que cinco pacientes entrevistados o fizeram perfeitamente, identificando o profissional e o turno. Entretanto, um grupo de entrevistados identificou o enfermeiro, mas não soube seu turno de trabalho e outro ainda percebeu quem era o profissional, mas não seu nome.

No caso a pessoa da tarde? Não... hoje não. (Florence Nightingale)

Não recordo o nome, mas eu sei quem é a pessoa. (Ana Neri).

Apesar dos sujeitos entrevistados serem deambulantes e estarem internados há, no mínimo, dez dias, dez não conseguiram fazer a aproximação com a identidade do profissional enfermeiro, confundindo-o com o técnico de enfermagem:

Elas (enfermeiras) vem com a bandejinha da medicação, né?. (E7)

É importante frisar que não houve indução às respostas dos sujeitos, como, por exemplo,

Martinello DFG, Vaghetti HH, Mendes DP et al.

pela sugestão de outras formas de denominação do profissional enfermeiro, como “enfermeiro-padrão” ou “enfermeiro-chefe”, expressões mencionadas no senso comum.

♦ A comunicação não verbal

O grupo de sujeitos que reconheceu o enfermeiro entre os demais profissionais que o atendem, o fazem por meio do uniforme e de crachás, como a fala a seguir:

[...]Ja enfermeira de faculdade mesmo, pelo casquinho azul. (Zaira Vidal)

Símbolos como a bandeja, estetoscópio e outros da prática da área da saúde também são utilizados para o reconhecimento dos profissionais, mesmo que equivocadamente:

Ah... a principio porque já vem com a bandejinha. (E7)

Notou-se, ainda, que as características físicas individuais podem conferir uma imagem pessoal única ao profissional enfermeiro que faz com que ele seja reconhecido pela clientela, como se percebe a seguir:

[...]Jeu esqueci o nome dela, a crespinha. (Hilda Krisch)

Os sujeitos que identificaram os enfermeiros não mencionaram que o fizeram por aspectos da comunicação não-verbal, como gestos, entonação da voz ou mesmo a maneira de ser desses profissionais. Entretanto, em suas falas, percebeu-se, também, que eles estão atentos às ações e reações dos trabalhadores de enfermagem expressas pela comunicação não verbal.

A qualidade das relações interpessoais no MP do enfermeiro

♦ Relação cliente-profissionais da saúde

Os sujeitos entrevistados, em sua totalidade, indicam que mantém maior contato com os médicos e com os técnicos de enfermagem. Com os médicos, a interação acontece pelos esclarecimentos que lhe são repassados sobre sua saúde e com os técnicos esta relação acontece porque esses dependem uma grande parcela de tempo em seus cuidados.

[...]Jeu gostei muito dela (médica), achei ela muito interessada. Me sinto mais à vontade. Ela explica mais. (Zaira Vidal)

Quem tá sempre em função é as técnicas. (Wanda Horta)

Com os enfermeiros, as entrevistas mostraram que a relação se estabelece, na maioria das vezes, quando os clientes solicitam informações e não espontaneamente no sentido enfermeiro-cliente:

Characteristics of personal marketing in the job...

Sinceramente não. Apesar que eu não pergunto. Eu pergunto tudo pros residentes. (...) eu me sinto mais à vontade com os residentes.” (Wanda Horta)

[...]Jela (enfermeira) fez um trabalho das minhas pernas no caso, acompanhamento e eu tava sempre perguntando pra ela o que ela achava.[...] E ela sempre me dava respostas bem certinhas. (Florence Nightingale)

♦ Relação enfermeiro-equipe de saúde

Alguns sujeitos percebem as relações interpessoais entre a enfermeira e os demais integrantes da equipe como efetiva:

[...]Eu perguntei pra enfermeira “por que pra ele vem suco e pra mim não vem?”. Aí ela falou que tinha que falar com a nutricionista. (...) e no outro dia veio o suco que eu queria. Então eu acho que elas têm um bom relacionamento. (Zaira Vidal)

[...]Jeu não vi muito aqui, daquele negócio que tem em outros lugar sabe, [...]ah... fulano disse que vai deixar prescrito, mas não deixa. Depois a gente é que escuta. (Hilda Krisch)

Entretanto, Ana Neri evidenciou no transcorrer de sua internação que existe uma relação fragmentada entre a equipe de saúde, onde os enfermeiros aproximam-se mais de seus iguais:

Nesses poucos dias que estou aqui é meio fragmentado, assim. Os enfermeiros se dão mais entre si, têm uma relação... Eu acredito que isso seja até normal, né? (Ana Neri)

Ressaltando a importância das relações interpessoais entre a equipe de saúde, um sujeito, ainda que não tenha identificado o profissional enfermeiro, manifestou que a qualidade das relações profissionais pode influenciar na assistência que recebe:

[...]quem tá de fora, no meu caso, que observo dessa maneira (fragmentação de relações), coloco aquele ponto de interrogação. Como será o teu tratamento comigo se de repente tu vier a mim? (E7)

♦ O processo de trabalho como instrumento de MP do enfermeiro

♦ A gerência

Ao serem questionados sobre a função do enfermeiro no gerenciamento da unidade, os sujeitos da pesquisa manifestaram-se da seguinte forma:

Não consigo perceber, não atentei pra esse aspecto. (Ana Neri)

No entanto, a existência da gerência é percebida, pois os sujeitos, independentemente de terem identificado o enfermeiro ou não, distinguem algumas atividades que normalmente são realizadas por ele. Os seguintes trechos confirmam essa afirmação:

[...] comanda ali? Acho que é mais aqui dentro do posto. Aqui do postinho. Quem escala, quem distribui[...] Não sei. Ai não sei explicar". (E5)

Entretanto, dois sujeitos que identificaram o profissional enfermeiro, não o indicam como o responsável pela ação de gerenciar e, sim, outros profissionais, como médicos e os próprios administradores do hospital.

Na administração eu gostei dos médicos que me tratam. [...] Já reclamei bastante. Inclusive eu falo até e debato muito com os doutor quando eles vêm no quarto falar comigo eu falo dessas coisas". (Zaira Vidal)

Aqueles que não identificaram o enfermeiro observaram que existe uma falha na supervisão, uma vez que referem descompassos na organização do trabalho da enfermagem:

Esses dias, nove horas da noite, vieram me trazer o remédio 11:30 da noite.[...] Ontem eu fiquei por mais de 1 hora com febre. (E9)

A assistência/cuidado

Alguns sujeitos percebem diferença entre o conhecimento técnico/científico do enfermeiro e os demais profissionais da equipe de enfermagem, destacando sua atuação em situações que exigem maior conhecimento:

Quando elas (técnicas de enfermagem) sabem que tem alguma outra dificuldade que elas não vão acertar elas chamam a técnica ou padrão, não sei como eles falam. (Zaira Vidal)

Eu não sabia o que realmente era. Se era no músculo, na carne, sei lá... E aí ela me explicou que era uma inflamaçãozinha que não é tão incomum, que pode acontecer às vezes e que dá na veia. (Ana Neri)

Os sujeitos evidenciam, ainda, que o cliente observa e aguarda um cuidado humanizado por parte da equipe de enfermagem, conforme depoimento a seguir:

Eu acho muito importante, né. Porque desde o momento que não tiver cliente do que que eu preciso, do que que eu

to[...] Ai eu não vou receber o atendimento que necessito. Ai não vou melhorar, né". (Florence Nightingale)

DISCUSSÃO

A comunicação é uma das competências gerais inerentes à formação do profissional enfermeiro expressa pelo Conselho Nacional de Educação¹³. Neste quesito, está disposto que o profissional deve ser acessível, mantendo contato com a clientela, bem como com os demais profissionais da saúde, sigilosamente. Esse quesito engloba, ainda, comunicação verbal, não-verbal e habilidades de escrita e leitura como imprescindíveis ao perfil do formando egresso/profissional enfermeiro.

Considera-se eficiente a comunicação quando o profissional consegue transmitir ao cliente aquilo que pretende, fazendo-se entender e atingindo os objetivos a que se propôs. A interação positiva permite ao enfermeiro captar informações importantes, favorecendo a criação de um perfil fidedigno da saúde do cliente, essencial para a prática do cuidado eficaz, além de ser um instrumento de identificação profissional.¹⁴

A interação cliente-enfermeiro deve iniciar com a apresentação do profissional no início do turno de trabalho, para que o cliente o reconheça, saiba a sua função e possa melhor comunicar-se, expondo suas carências. A imagem imediata que o enfermeiro emite ao cliente influencia na percepção da qualidade dos cuidados que está por receber.⁵

A linguagem, objeto da comunicação, é visualizada como um instrumento para prática das estratégias de Marketing Pessoal e, sob essa ótica, é um recurso para aproximação com o cliente. A linguagem verbal atinge o receptor intimamente, já que, através dela, o emissor traduz suas idéias em palavras, construindo um discurso favorável ou não à imagem.¹⁵ Pode gerar, portanto, a redução de barreiras entre relator e o receptor, proporcionando troca de informações, bem como a compreensão dessas. A comunicação torna-se uma ferramenta para um processo de trabalho do enfermeiro focado na humanização.¹⁴

A comunicação não-verbal é feita sem a utilização de palavras, enfatizando a expressão comportamental e o contexto em que esta se insere.¹⁶ A linguagem não-verbal pode valorizar a linguagem verbal, por meio do tom da voz e da maneira como as palavras são ditas. Além destes aspectos, a comunicação não verbal pode ser realizada

[...] por olhares e expressões faciais, por gestos que acompanham o discurso, pela postura corporal, pelo tamanho da distância física que as pessoas mantêm umas das outras e até mesmo por suas roupas, acessórios e características físicas. Mesmo o silêncio, em determinado contexto, é significativo e pode transmitir inúmeras mensagens.^(16:420)

O uniforme é transformado, portanto, em símbolo de identidade profissional, tornando-se um objeto material que representa noção abstrata. O processo de simbolização faz parte do inconsciente, porém, quando esse é feito de maneira consciente, a significação do símbolo faz parte da realidade.¹⁷ Sendo assim, profissionais que costumam utilizar uniforme, seja por regra institucional ou de Conselho, podem utilizá-lo em favor de sua imagem, transformando esse vestuário em uma marca pessoal.^{17,5}

Os elementos exteriores - como uniforme, crachá e características físicas - traduzem o aspecto exterior e a aparência que exibem a personalidade da pessoa, bem como seu status social, idade e o grupo que pertence.¹⁸ A percepção e valorização desses aspectos pelos enfermeiros pode favorecer a renovação da sua imagem e, logo, da sua autoestima, refletindo diretamente no tratamento conferido aos clientes e na relação com os outros profissionais do seu campo de atuação.

A habilidade em lidar com pessoas é um aspecto fundamental aos profissionais da saúde, já que o contato interpessoal é um fator inevitável, já que todas as atividades da área são mediadas por relações humanas.⁹ No caso do enfermeiro, relações interpessoais bem cultivadas, uma estratégia de MP, fomentam uma imagem positiva e facilitam a transformação de seu local de trabalho, permitindo ações interdisciplinares e humanizadas focadas, primariamente, no bem-estar da clientela.^{19,5} Logo, boas relações com a equipe de saúde auxiliam o enfermeiro a mediar os trabalhos e a potencializar as ações individuais, traduzindo, por fim, uma atividade coletiva em benefício do ser humano.⁹

A forma como esse profissional atua frente às interações diárias afeta na efetividade de seu fazer, já que relações geram sentimentos nas partes envolvidas e, assim, uma percepção individual em relação ao outro que pode significar barreiras no processo reacional. A confiança do cliente é motivada pela ação comportamental do enfermeiro frente as suas carências psico-biológicas e

pela sua execução de suas competências profissionais.²⁰

As aptidões profissionais bem aplicadas refletem na visão do receptor dos serviços, que valoriza e diferencia esse. No caso do enfermeiro, seus conhecimentos lhe conferem um papel de gerente na unidade, que lida com recursos humanos e materiais. O trabalho no gerenciamento de uma unidade hospitalar é extremamente importante, pois dele irá depender o atendimento satisfatório à clientela, no que diz respeito à dotação de pessoal comprometido e no uso de materiais em quantidade e qualidade, atendendo, então, as demandas dos pacientes e da organização.²¹

A utilização do MP pode potencializar a postura gerencial do enfermeiro, a partir do momento em que torna visível seu trabalho no ambiente hospitalar. Os recortes advindos das falas dos entrevistados conduzem à idéia de que os sujeitos da pesquisa desconhecem de quem é função de gerenciar a unidade. Entretanto, esta atividade é privativa do enfermeiro segundo a Lei nº 7.498, que regulamenta seu exercício profissional. No Art. 11 da referida Lei, consta que cabe ao enfermeiro planejar, organizar, coordenar, executar e avaliar os serviços de assistência de Enfermagem.¹

Com os relatos, percebe-se que o trabalho do enfermeiro em sua face gerencial é, não raro, incógnito, sendo necessário torná-lo visível, para que, desta forma, tanto a clientela quanto a equipe multidisciplinar identifiquem este profissional como gestor. Há necessidade de os enfermeiros valorizarem estas ações para que as executem corretamente, já que, seguidamente, muitos as definem como atividades burocráticas, gerando uma divisão entre os processos de gerência e assistência.²²

Pode-se afirmar que o cuidar é a principal marca dessa profissão, sendo uma competência a ser executada com grande especialidade e pautada em princípios científicos atualizados.¹ O cuidado prestado à clientela pelo enfermeiro deve ser diferenciado daquele realizado pelos demais membros da equipe de enfermagem e de saúde. Dessa forma, o enfermeiro valoriza sua imagem profissional, já que torna o seu cuidado uma ação especializada e adquirida através de capacitação técnica e firma sua posição como condutor do processo de trabalho da enfermagem perante os clientes e demais profissionais da área da saúde.

A assistência associada à liderança não-padronizável e, portanto, de caráter

humanizado, gera ao indivíduo um cuidado individualizado e diferenciado que traz reconhecimento e visibilidade ao profissional.²³ Através do supracitado, é possível afirmar que essa é uma estratégia de MP facilmente aplicável pelo enfermeiro, uma vez que esse possui sua formação com ampla abordagem humanizadora.

CONCLUSÃO

Diante do objetivo de identificar como características do Marketing Pessoal (MP) no trabalho de enfermeiros são percebidas por clientes em uma unidade de internação de um hospital universitário constatou-se que:

► A comunicação (verbal e não-verbal) entre o enfermeiro e a clientela é insuficiente em relação às competências legais que definem a profissão;

► Alguns critérios - como apresentação pessoal, aparência exterior e empatia - foram evidenciados instintivamente pelos clientes entrevistados, demonstrando tamanha importância que eles têm para uma disseminação positiva da imagem pessoal;

► A clientela percebe, em sua maioria, que as relações interpessoais do enfermeiro com o cliente são falhas, uma vez que a troca de informações só se dá no momento em que esse profissional é solicitado. No enfoque multidisciplinar, essa interação é percebida como fragmentada, existindo pouca resolução conjunta de problemas e descontinuidade de serviços. Relações interpessoais positivas possibilitam à clientela visualizar as competências individuais dos profissionais, além de gerar um ambiente favorável à execução dos trabalhos e à construção de uma equipe;

► Existe invisibilidade do processo de trabalho do enfermeiro - tanto em sua face gerencial quanto assistencial.

Diante do exposto, o Marketing Pessoal mostra-se uma eficiente ferramenta para instrumentalizar o enfermeiro para sua autopromoção e adaptação dos seus serviços à clientela assistida. Dessa forma, depreende-se que o estado em que se encontra a imagem do enfermeiro é mutável se este se preocupar e procurar formas de melhorá-la.

Espera-se que os resultados desta pesquisa instiguem a produção de outras estratégias igualmente inovadoras e adaptáveis a todos os ambientes de trabalho, possibilitando a utilização em massa e, portanto, contribuindo para o aumento da visibilidade da profissão.

REFERENCES

1. Brasil. Lei nº 7.498 [Internet]. Dispõe sobre a regulamentação do exercício da enfermagem e dá outras providências. Diário Oficial da União, 26 jun 1986. Available from: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-7498-25-junho-1986-368005-norma-pl.html>
2. Santos CB, Lucchesi LB. A imagem da enfermagem frente aos estereótipos: uma revisão bibliográfica. Anais do 8º Simpósio brasileiro de comunicação em enfermagem; São Paulo (SP), Brasil: SIBRACEN; 2002. p. 141.
3. Vietta EP, Magalhães MF, Bueno LV, Heck, AR. Tomada de depoimento pessoal de enfermeiras hospitalares da década de 50: subsídios para a compreensão da enfermagem atual. Rev Latino-Am Enferm. 1995 July;3(2):19-35.
4. Kotler P. Marketing para o século XXI: como criar, comunicar, vencer e dominar o mercado. São Paulo: Ediar; 2009.
5. Maués DSO. O marketing pessoal do enfermeiro: uma contribuição para gerência em enfermagem [dissertation]. Rio de Janeiro (RJ): Escola de Enfermagem Anna Nery, Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2008.
6. Gentil, RC. O enfermeiro não faz marketing pessoal: a história explica por quê? Rev Bras Enferm. 2009 Dec;62(6):916-8.
7. Alexios TJF. Marketing pessoal e social uma necessidade em enfermagem [Internet]. Centro Português de Investigação em História e Trabalho Social [cited 20 Mar 2011]. Available at: <http://www.cpihts.com/PDF04/comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20marketing.pdf>.
8. Stefanelli MC. Comunicação com o paciente: teoria e ensino. São Paulo: Robe; 1993.
9. Silva MJPD. O papel da comunicação na humanização de atenção a saúde. Rev Bioética. 2002 Nov;10(2):73-88.
11. Bom Sucesso EP. Relações interpessoais e qualidade de vida no trabalho. Rio de Janeiro: Qualitymark; 2002.
12. Bardin L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 1977.
13. Brazil. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília (DF), 3 Oct, 2001. Available from: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/ces1133.pdf>
14. Moraes L, Gilvânia SN, Costa SFG, Fontes WD, Carneiro AD. Comunicação como instrumento básico no cuidar humanizado em

enfermagem ao paciente hospitalizado. *Acta Paul Enferm.* 2009; 22(3):323-7.

15. Jakobson R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: USP/Cultrix;1969.

16. Araujo MMT, Silva MJP, ACG Puggina. A comunicação não-verbal enquanto fator iatrogênico. *Rev Esc Enf USP.* 2007;41(3):419-25.

17. Meyer DEE. Como conciliar a humanização e tecnologia na formação de enfermeiras/os? *Rev Bras Enferm.* 2005 Mar/Apr; 55(2):189-95.

18. Maldonado MT, Canella P. *Recursos de relacionamento para profissionais de saúde: a boa comunicação com clientes e seus familiares em consultórios, ambulatórios e hospitais*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso; 2004.

19. SGP Almeida, RM, Herman. A teoria da dádiva e o cuidar em enfermagem. *Rev Gaucha Enferm.* 2009 June;30(2):338-42.

20. Veiga KCG, Fernandes JD, Sadigursky D. Relacionamento enfermeiro/paciente: perspectiva terapêutica do cuidado. *Rev Enferm UERJ.* 2010 Apr/June;18(2): 322-5.

21. Felli VEA, Peduzzi M. *Gerenciamento em enfermagem*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2005.

22. Hausmann M, Peduzzi M. Articulação entre as dimensões gerencial e assistencial do processo de trabalho do enfermeiro. *Rev Enferm Text Context.* 2009 Apr/June;18(2):258-65.

23. Santos JLG, Silva RM, Prochnow AG, Beck CLC, Pedroso MLR, Leite JL. The leadership exercise by a nurse in a context of labor organization in health and nursing: some considerations. *J Nurs UFPE on line [Internet]*. 2009 Oct/Dec [cited 2011 20 Mar];3(4):1209-15. Available from: <http://www.doaj.org/doi?func=openurl&genre=article&issn=19818963&date=2009&volume=3&issue=4&spage=1137>

Sources of funding: No

Conflict of interest: No

Date of first submission: 2012/05/18

Last received: 2012/09/30

Accepted: 2012/09/30

Publishing: 2012/10/01

Corresponding Address

Helena Heidtmann Vaghetti
Universidade Federal do Rio Grande
Departamento de Enfermagem
Rua General Osório s/n – Centro
CEP: 96200-190 – Rio Grande (RS), Brazil