



MARKETING EM ENFERMAGEM NA DESMISTIFICAÇÃO DE UMA IMAGEM DE SERVIÇO SUBMISSO: REVISÃO DE LITERATURA

Hernandes Franklin Carvalho Oliveira¹

Augusto Cezar Antunes de Araujo Filho²

RESUMO. Os profissionais de enfermagem são responsáveis pela manutenção da saúde das pessoas, muitas vezes atuando em conjunto com equipes multiprofissionais. A história traz consigo um histórico de preconceitos e visão de um trabalho submisso, que, desde o surgimento da profissão é visto como um desempenho basicamente manual e caridoso. Uma das alternativas que podem cooperar na mudança desse conceito na atualidade é o *marketing*, tendo em vista que, quando usado de maneira coerente e planejada, atribui ao profissional um maior valor a sua imagem. O objetivo deste trabalho foi apontar os subsídios do *marketing* em enfermagem na desmistificação de uma imagem de serviço submisso. Trata-se de pesquisa de revisão bibliográfica, realizada nas bases de dados LILACS, SCIELO e Biblioteca Virtual em Saúde. Dentro dos próprios hospitais a enfermagem ainda carrega uma imagem submissa ou tímida, sendo sua imagem vinculada a dois polos: o primeiro, de ciência, algo que foi desvinculado como tarefa a partir de estudos e pesquisas, profissão que necessita de grande técnica e aptidão para tal função, e, o segundo polo, da distância e falta de identidade, ou seja, menor visibilidade da profissão na sociedade, seja nas mídias ou nas comunidades em geral. Surge assim, o *marketing* pessoal ou profissional que tem como objetivo principal divulgar as capacidades e as potencialidades das pessoas e empresas, atraindo e mantendo relacionamentos permanentes nos âmbitos profissional, além da satisfação de todos os envolvidos. Assim, o *marketing* pode ser usado na desmitificação de um serviço submisso, mostrando a estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista profissional e pessoal.

Palavras-chave: Enfermagem. Marketing. Papel profissional.

INTRODUÇÃO: A lei 7.498, de 25 de junho de 1986, que regula o exercício da enfermagem, dentre os artigos presentes – artigo 1º ao 16º - enaltecem, principalmente, as atribuições dos enfermeiros, além do exercício de enfermagem¹. Assim, os profissionais de enfermagem são responsáveis pela manutenção da saúde das pessoas, muitas vezes atuando

¹ Acadêmico em enfermagem, Universidade Estadual do Piauí, franklin.oliveira@yahoo.com

² Doutor em Enfermagem, Universidade Federal do Piauí, augustoantunes@frn.uespi.br



em conjunto com equipes multiprofissionais². A história traz consigo um histórico de preconceitos e visão de trabalho submisso, que, desde o surgimento da profissão é visto como um desempenho basicamente manual e caridoso, o que traz dentro da nossa sociedade uma proposta profissional com perfil dócil e submisso. Ao longo dos anos essa profissão enfrenta desafios para superar preconceitos construídos pelo imaginário coletivo da sociedade, influenciando a aceitação e o reconhecimento da autonomia profissional³. Uma das alternativas que podem cooperar na mudança desse conceito na atualidade é o *marketing*, tendo em vista que, quando usado de maneira coerente e planejada, atribui ao profissional um maior valor a sua imagem pessoal, demonstrando seus trabalhos e ações, não apenas para se autopromover, mas sim viabilizar possibilidades, maneiras e meios que irão fazer parte do fortalecimento pessoal e da profissão, permitindo aos interessados tornar-se referência no que este faz². Diante desses desafios, o *marketing* pode ajudar de forma positiva na desmistificação de uma imagem de enfermagem submissa, visto que esse método está cada vez mais presente para os profissionais de todos os setores da economia. Levando em consideração a evidente escassez de pesquisas brasileiras voltadas ao tema, emerge justificativa social e científica à realização deste estudo. **OBJETIVO:** Apontar os subsídios do *marketing* em enfermagem na desmistificação de uma imagem de serviço submisso. **METODOLOGIA:** Trata-se de pesquisa de revisão bibliográfica, a respeito do *marketing* em enfermagem na desmistificação de uma imagem de serviço submisso. A coleta de dados para este estudo foi realizada por meios de artigos científicos publicados nos últimos quatro anos nas bases de dados Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciência da Saúde, na biblioteca eletrônica SCIELO e Biblioteca Virtual em Saúde, com a palavra chave “*marketing* na enfermagem”, direcionando para 258 resultados. Foram utilizados como critérios de inclusão: texto completo, nos idiomas, inglês, português e espanhol. Foram excluídos os que não tratavam da temática estudada. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão e eliminação dos artigos repetidos, restaram sete artigos para a leitura completa. Dos sete artigos, três não se enquadravam ao objetivo do estudo, restando para a análise e elaboração deste estudo quatro artigos. **RESULTADOS E DISCUSSÕES:** Dentro dos próprios hospitais a enfermagem ainda carrega uma imagem submissa ou tímida voltando esforços para se autoafirmar como parte predominante nos serviços de saúde. Ao longo dos anos a enfermagem vê sua imagem vinculada a dois polos: o primeiro, de ciência, algo que foi desvinculado como tarefa a partir de estudos e pesquisas, o qual mostra que a profissão necessita de grande técnica e aptidão para tal função, o segundo polo, a distância e falta de identidade, ou seja, menor visibilidade da profissão na sociedade, seja nas mídias ou



nas comunidades em geral². Assim, surge na atualidade meios que podem mudar esse estigma, como o *marketing*, o qual ainda é um tema pouco frequente no cotidiano dos enfermeiros. Os conceitos de *marketing* para os profissionais tende a associar o significado com estratégia de influenciar o outro, direcionando-o para as metas que o líder deseja alcançar⁴. Logo, o *marketing* pessoal ou profissional tem como objetivo principal divulgar as capacidades e as potencialidades das pessoas e empresas, atraindo e mantendo relacionamentos permanentes nos âmbitos profissional, além da satisfação de todos os envolvidos³. À vista disso, é fundamental conhecer o significado de *marketing*, tendo em vista a potencialidade do tema para a enfermagem global e para os sistemas de saúde, pautada no possível incremento na gestão de pessoas que o *marketing* pode trazer⁴. Diante de uma economia cada vez mais globalizada e competitiva, a busca pelos objetivos das empresas está cada vez mais acirrada no tocante ao aumento na participação de mercado de trabalho, melhora da satisfação de clientes, empresas e aumento da lucratividade, tendo em vista que o *marketing* pode cooperar com todos esses quesitos⁵. **CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Conclui-se que a enfermagem vai muito além de um serviço essencial no sistema de saúde, ela é ciência que estuda, pesquisa e possui conhecimentos técnicos-científicos. Assim, o *marketing* pode ser usado na desmitificação de um serviço submisso, mostrando a estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista profissional e pessoal, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento profissional.

Referências:

1. BRASIL. **Lei nº 7.498**, de 25 de Junho de 1986. Dispõe sobre a regulamentação do exercício da Enfermagem e dá outras providências. Legislação para o Exercício da Enfermagem, 1986. 6p. Disponível em: <http://www.abennacional.org.br/download/Leiprofissional.pdf>. Acessado em maio de 2021.
2. MOLINA, Beatriz Sarmiento; SANTOS, Daniela Ferreira dos; DRAGANOV, Patrícia Bover. Subsídios para o marketing pessoal do enfermeiro. **Rev. Adm. Saúde.**, v. 18, n. 73, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.23973/ras.73.141>. Acessado em maio de 2021.
3. ANDRADE, Josivaldo Barreto; CAVALCANTE, Maria de Belém; APOSTÓLICO, Maíra Rosa. Marketing pessoal e enfermagem: projeção para visibilidade social do



- enfermeiro. **Enferm. Foco.**, v. 8, n. 1, p. 82-86, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21675/2357-707X.2017.v8.n1.946>. Acessado em maio de 2021.
4. MENDES, Rodrigo Nonato Coelho; PEDRO, Danielli Rafaeli Candido; SILVA, Larissa Gutierrez de Carvalho; OLIVEIRA, João Lucas Campos de; HADDAD, Maria do Carmo Fernandez Lourenço. Significados de marketing interno para enfermeiros de um hospital universitário brasileiro. **R. pesq.: cuid. fundam. online.**, v. 12, p. 1110-1115, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.9789/2175-5361.rpcfo.v12.8004>. Acessado em: maio de 2021.
 5. PEREIRA, Carlos Eduardo; SOUZA, Nayara Silva de. A importância do marketing pessoal para os profissionais da área da saúde. **Revista Saúde e Desenvolvimento.**, v. 11, n. 9, p.76-91, 2017. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistasauade/index.php/saudeDesenvolvimento/articloe/view/779>. Acessado em maio de 2021.

