

Maria Suêuda Costa*
Benedita Pessoa Forte**
Maria Dalva Santos Alves***
Jamille Forte Viana****
Mônica Oliveira Batista Oriá*****

Resumo

O trabalho relata uma experiência em auditoria com a equipe interdisciplinar nos serviços públicos de saúde na cidade de Fortaleza-CE e objetiva descrever a dimensão funcional das ações de auditoria e a importância para a enfermagem; definir um modelo como estratégia de marketing profissional para o enfermeiro. As bases teóricas da administração contemporânea foram utilizadas para convergir com as experiências da prática de auditoria. Propõe-se uma nova estratégia de auditoria em enfermagem em benefício da significação profissional, pois atualmente os enfermeiros executam ações com identidade de um marketing científico, mas no nível do inconsciente.

Descritores: auditoria de enfermagem; marketing social; comunicação interdisciplinar

Abstract

This study relates an audit experience with an interdisciplinary team in public health services at Fortaleza-CE and aims to describe the functional dimension of these audit actions and the its importance for nursing; to define a model with a professional marketing strategy for the nurse. Theoretical bases of contemporary Administration were used to converge with the audit practice experiences. One proposes a new audit nursing strategy in favor of the professional significance, because the nurse currently conducts actions with a scientific marketing identity, but at the unconscious level.

Descriptors: nursing audit; social marketing; interdisciplinary communication

Title: Nursing audit as a professional marketing strategy

Resumen

La investigación relata una experiencia en auditoria con el equipo interdisciplinaria en los servicios públicos de salud de la ciudad de Fortaleza-CE y objetiva describir la dimensión funcional de las acciones y la importancia para la enfermería; definir un modelo como estrategia de marketing profesional para los enfermeros. Fueron utilizadas bases teóricas de la administración actual para convergir con las experiencias de la práctica de auditoría. Se propone una nueva estrategia de auditoria en enfermería en beneficio de la significación profesional pues los enfermeros ejecen acciones con identidad de un marketing científico, pero en el nivel del inconsciente.

Descriptores: auditoría de enfermería; mercadeo social; comunicación interdisciplinaria

Título: Auditoría en enfermería como estrategia de un marketing profesional

1 Introdução

Quando falamos em auditoria em enfermagem, de imediato pode formar-se em nossas mentes um imaginário de que o enfermeiro vem ao longo de sua história realizando um marketing profissional fortalecido pelas suas ações funcionais de auto-disciplina, mas ao mesmo tempo, reprimido pelas estruturas orgânicas. O ambiente institucional, por vezes, estimula uma proposta de auto-desenvolvimento profissional por razões de competitividade. Por outro lado, percebe-se que essa ambiência vem estabelecendo uma cultura orgânica corporativa de grupo.

Sobre o auto-desenvolvimento em grupo, autores da administração contemporânea aplaudem a organização individualizada de grupos para a formação de talentos, que estimulam as potencialidades e vantagens competitivas⁽¹⁾. Estes autores conduzem um pensamento de valores individuais numa dimensão de hábitos pessoais em função do todo em uma unidade organizacional.

Numa perspectiva literal observa-se que o enfermeiro vem conduzindo as questões de cultura de grupo com um marketing significativo em se tratando do fazer algo com o seu saber profissional. Tal fato é tão perceptível que, na prática, o enfermeiro tem se apresentado como um profissional presente nos vários planos das ações de saúde.

Observa-se que o "fazer" do enfermeiro está em evidência desde a ação mais simplificada da Unidade Básica de Saúde

às atividades de responsabilidades administrativas superiores das políticas públicas de saúde. Em se tratando das políticas públicas o enfermeiro tem atuado especialmente nas equipes de auditoria do setor público.

A convivência com as ações do cotidiano de enfermagem, desvela a potencialidade significativa do ser enfermeiro que em certas circunstâncias se caracteriza como polivalente em um ambiente interdisciplinar sem perder sua especificidade. Na busca constante do saber científico os enfermeiros seguem mantendo a essencialidade cultural de uma postura antropológica de classe e seus valores éticos ao tentar construir um marketing cultural.

Para os aspectos aqui questionados, evidencia-se como objetivo, descrever a dimensão funcional das ações de enfermagem no sistema de auditoria do serviço público de saúde. Os caminhos metodológicos apoiaram-se nas bases teóricas da Administração Contemporânea, cujos postulados foram utilizados para convergir com as experiências da prática de auditoria.

2 Fundamentação histórica da auditoria

A prestação de serviços em saúde se configura hoje como um processo que se estrutura não só no avanço tecnológico mas também no aperfeiçoamento contínuo do desempenho de seus profissionais. Para atender às necessidades de uma assistência com qualidade se torna

* Enfermeira. Mestre em enfermagem. Auditora da Secretaria de Saúde de Fortaleza. Membro dos grupos de pesquisa: Políticas Públicas de Saúde e FAMEPE: Família, Ensino, Pesquisa e Extensão. **Enfermeira e Administradora de Empresas. Professor Doutor do PROPAP/UFC. Pesquisadora em Recursos Humanos/UFC e Família: Ensino, Pesquisa e Extensão/UFC. ***Enfermeira e Psicóloga. Doutor em Enfermagem. Professor do Departamento de Enfermagem - UFC. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Família: Ensino, Pesquisa e Extensão/UFC. ****Enfermeira. Professora substituta do DENF/UFC. Especialista em Saúde da Família. Membro do grupo de pesquisa Saúde da Mulher/UFC. *****Enfermeira. Mestre em enfermagem. Membro do Grupo de Pesquisa Família: Ensino, Pesquisa e Extensão/UFC.

E-mail do autor: suedud@ig.com.br

necessário que os aspectos técnicos, administrativos e condições de vida profissional estejam em estado de equilíbrio.

O acompanhamento das ações de auditoria desenvolvidas pelas diversas instituições de saúde são realizadas especialmente através das equipes de auditores que buscam aferir os aspectos técnicos, científicos, financeiros, patrimoniais e estruturais. Ressaltamos que a atividade de auditoria de enfermagem se consolida tanto no setor público como no privado, envolvendo instituições hospitalares, centros de saúde, e ainda, as operadoras de planos de saúde.

Historicamente a atividade de auditoria foi introduzida pelos administradores de indústrias como auditoria contábil. No setor saúde, a primeira auditoria foi realizada em 1918 com o objetivo de avaliar a prática médica. De início, essa atividade se caracterizava como uma ação polícial, mas aos poucos, foi recebendo uma nova conotação.

Hoje a auditoria é importante para subsidiar o planejamento das ações de saúde, sua execução, gerenciamento e avaliação qualitativa dos resultados. No contexto brasileiro o Ministério da Saúde validou essa atividade ao criar o Sistema Nacional de Auditoria – SNA em 1993⁽²⁾.

O enfermeiro auditor é um especialista constituente de uma família organizacional emergente⁽³⁾, identificada na Classificação Brasileira de Ocupações – CBO/2002. A CBO é um documento que regulamenta as ocupações do mercado de trabalho no Brasil e serve especialmente como referencial para as políticas públicas de emprego e de formação profissional, entre outros.

2.1 Marketing em saúde com base nas ações de auditoria

O conceito de marketing não pode ser confundido com a palavra propaganda e nem com a arte de vender alguma coisa ou produto. Trata-se de um procedimento com essencialidade ética sobre algo que se pretende atingir em benefício do cliente e da sociedade de um modo geral.

As interpretações sobre marketing em saúde não fogem às regras do mercado de compra e venda, afinal, as ações de saúde podem ser consideradas como uma mercadoria onerosa tanto para o setor público como para o privado. No setor saúde, os conceitos de marketing, por vezes também têm fugido aos princípios éticos, isso, quando serviços são impostos para uma comunidade sem a observação de suas expectativas e necessidades sentidas.

Os serviços de auditoria como uma estratégia de marketing trata do desenvolvimento de um processo como um conjunto de ações administrativas e técnicas na busca de uma satisfatória qualidade dos serviços de saúde. Alguns autores consideram o marketing na administração hospitalar e nas demais organizações de saúde uma ação nova e frágil para lidar com vários públicos⁽⁴⁾. Logo,

essa pouca sensibilidade reflete diretamente no atendimento de pacientes, cujo nome escolhido não poderia ser melhor. Realmente é preciso ser muito paciente para submeter-se aos serviços oferecidos por muitas empresas de saúde^(4,46).

2.1.1 Experiência com auditoria no Sistema Único de Saúde - SUS

As atividades de auditoria do SUS no Estado do Ceará mais especificamente na sua capital Fortaleza, estão sendo executadas por uma equipe interdisciplinar composta por médicos, enfermeiros, farmacêuticos, bioquímicos, fisioterapeutas, nutricionistas e assistentes sociais. Estes, formam uma comissão para atender aos propósitos gerenciais das estruturas administrativas, defendem principalmente os objetivos que procuram manter a boa qualidade dos serviços prestados diante das exigências técnicas do sistema e a valorização das necessidades naturalmente sentidas pelo cliente e comunidade.

O processo de auditoria ocorre em todas as instituições prestadoras de serviços de saúde do setor público e privado conveniado com o SUS. As estratégias de ações são utilizadas de forma contínua sobre as estruturas organizacionais e funcionais de forma a dimensionar a eficácia e a eficiência das atividades de saúde, cujos resultados são apresentados à administração do Sistema de Saúde. Ao lado dessa estrutura de ações burocráticas funcionais da produção de serviços e controle do equilíbrio financeiro, os auditores executam em seus planos, a avaliação do desempenho na rede de serviço como forma de buscar um bom marketing junto ao usuário e a sociedade de um modo geral.

As atividades de auditoria que envolvem o campo operacional usualmente executadas são: acompanhamento das unidades de saúde, verificação de denúncias de irregularidades, vistorias nos projetos de credenciamentos de novos serviços, internamentos hospitalares, exames especializados entre outros.

As ações de auditoria tendem a democratizar os direitos à saúde. Contudo, na prática percebe-se a necessidade de mais ações de cobertura de massa para atender às expectativas das ações de saúde expressadas pelas demandas e a proposta constitucional, a qual afirma ser a saúde um direito de todos e dever do Estado.

2.1.2 Estratégias de marketing em enfermagem baseada nas ações de auditoria.

O enfermeiro tem em sua formação básica um arsenal de valores de identificação para a formação de um bom marketing, mas percebe-se que essas ações ainda não estão bem divulgadas como sendo esse profissional um agente de desenvolvimento socioeconômico pela sua participação no equilíbrio da vida. O ser significativo conclamado pelos enfermeiros está interpretado pela prática do ato de enfermagem e representado pelo cuidado humano nos aspectos biológicos, psicológicos e sociais.

Para as conquistas orgânicas e sociais na aquisição de padrões culturais significativos do enfermeiro na sociedade atual, recomenda-se um “mergulho” na essencialidade da cultura organizacional da categoria para a elaboração de um marketing profissional. Tal fato permite a identificação de ferramentas que indiquem as estratégias para uma auditoria de excelência em enfermagem⁽⁵⁾.

A autora⁽⁵⁾ recomenda aspectos importantes para um bom marketing, ou seja, acrescentar aos planos de auditoria alguns fenômenos de carências em saúde que o enfermeiro percebe durante a execução do cuidado de enfermagem, tais como:

1. o uso da tecnologia de sobrevivência profissional (junto à família e cliente, na evolução do cuidado ao cliente e sociedade; e na organização e equipe de saúde);
2. a tecnologia do cuidado afetivo (durante o cuidado direto ao cliente e família; o cuidado diante das necessidades insaciáveis do cliente; e o cuidado para a cura);
3. fazer o cuidado com ciência e arte (o ato de assistir com princípios científicos; comportamento de fazer com prazer e ser significativo; e cuidado do corpo e mente).

Com vistas aos propósitos iniciais deste estudo utilizou-se o marco teórico sobre tecnologia de sobrevivência de vida profissional em convergência com os conceitos científicos de marketing⁽⁶⁾. Autores da administração contemporânea conceituam a fisiologia de um marketing de forma única e exclusiva, a partir das expectativas do cliente. Considerando que o enfermeiro trabalha com uma história de valores voltada para as necessidades do cliente, é possível compreender que, a melhor forma de sobrevivência profissional, está centrada na valorização do cliente como sujeito do processo de cuidar.

Cuidar com afetividade tem sido uma realidade na busca de alternativas para a resolução dos problemas de saúde no

mundo atual. As mudanças de conceitos no ambiente da tecnologia do fazer, que sai da física das fábricas, e passa a ser interpretada como um fazer do ser significativo junto ao cliente, são objetos de reflexões dos especialistas da área⁽⁶⁾.

Nos dias atuais acrescentam-se aos problemas de saúde da família suas mudanças de novos valores e emoções. Com os novos fenômenos de mudanças de valores, o profissional de saúde imbuído de princípios éticos para uma assistência ao cidadão, precisa conhecer essa nova essencialidade de valores, para atender de certa forma as exigências da insaciabilidade do ser humano.

Diante da complexidade do ser humano, por mais que a ciência apresente novos paradigmas, ainda não se conseguiu elaborar um modelo único para cuidar em decorrência das diferenças individuais. Neste aspecto, o preparo científico e o espírito do pesquisador tem que se fazerem presentes para a identificação constante de fenômenos que envolvam a saúde neste mundo tão turbulento e com mudanças rápidas.

As ferramentas descritas para estratégias de auditoria parecem ser um postulado teórico utópico. Em enfermagem, isto também acontece, quando se focaliza apenas a objetividade do fato físico ou a tecnologia das máquinas, enquanto a essência do invisível necessário aos sentimentos do cliente fica nas entrelinhas. Mas, se houver um olhar visionário sobre os fenômenos e o sentimento de doação do enfermeiro, de imediato observa-se que as estratégias sugeridas neste trabalho já são rotinas da prática do enfermeiro, apenas não foram abstraídas do nível científico.

3 Considerações finais

Este relato concretiza as experiências de enfermeiros de ensino e serviço, pesquisadores que resolveram quebrar as barreiras do silêncio orgânico existentes nas instituições de saúde e fazer uma reflexão sobre as experiências de trabalho. Atualmente, o enfermeiro continua construindo padrões culturais de significação interna na organização, mas o seu fazer nem sempre é reconhecido pelas instâncias do poder.

A desvinculação das tarefas orgânicas ditatoriais, principalmente aquelas advindas dos planos básicos de propagandas políticas em saúde, deve ser vislumbrado pelo profissional enfermeiro. Neste caso, o enfermeiro não deve se contentar em apenas assistir diretamente o cliente, mas também sua família de forma integrada com vistas à preservação principalmente de sua identidade profissional e à vigilância da qualidade de vida da comunidade em que trabalha.

Diante do exposto, as autoras consideram que as experiências com auditoria aqui descritas apresentam um bom nível para o controle da qualidade da assistência junto à clientela. Além disso, sugerem que sejam utilizadas as estratégias propostas por Forte⁽⁶⁾ pois entendem que estas, podem conduzir à ações de excelência para o marketing de enfermagem.

Referências

1. Ghoshal S, Bartlett CA. A organização individualizada: talento e atitude como vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Ed. Campus; 2000. 334p.
2. Ministério da Saúde (BR). Manual de normas de auditoria. Brasília (DF); 1996. 36 p.
3. Pierantoni CR, Varella TC. Classificação Brasileira de Ocupações – 2002: perspectivas para análise do mercado de trabalho com o foco na enfermagem. Formação, Brasília (DF) 2003 set/dez; 2(6): 55-69.
4. Carvalho E. Marketing aprendendo com os erros e acertos. São Paulo: Makron Books; 1998. 106p.
5. Forte BP. Cultura organizacional em enfermagem: mercado de trabalho e privatização. Fortaleza: FCPC/UFC. 2002.274p.
6. Freitas ME. Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma? Rio de Janeiro: FGV; 1999.278p.

Data de Recebimento: 29/07/2004

Data de Aprovação: 27/09/2004