

A IMAGEM DE PROFISSÕES DA SAÚDE SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING

Claudiney Luís Ferreira

Mestre em Administração pelo Centro Universitário UNA.
Professor da Faculdade Pitágoras e Faminas, Belo Horizonte, MG, Brasil.
E-mail: <claudiney1f@yahoo.com.br>.

Luiz Rodrigo Cunha Moura

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração do
Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG, Brasil.
E-mail: <luizrcmoura@gmail.com>.

Gustavo Quiroga Souki

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração do
Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG, Brasil.
E-mail: <gustavo.souki@prof.una.br>.

RESUMO

O objetivo dos autores foi comparar a percepção da imagem da profissão de farmacêutico com outras profissões da área da saúde sob a perspectiva do marketing. A imagem foi analisada em quatro dimensões: cognitiva, funcional, simbólica e emocional. Foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas envolvendo diversos *stakeholders* para avaliar a imagem do farmacêutico e comparação com estudos de imagem da profissão de fisioterapia, fonoaudiologia e psicologia. Os resultados indicam que para a dimensão funcional não há uma imagem específica do farmacêutico quanto aos aspectos tangíveis, quando comparado às demais profissões pesquisadas. Para a dimensão cognitiva, os resultados apontam que não existe uma percepção clara do que consistem as profissões e nem de suas atribuições. Na dimensão emocional a imagem das profissões diz respeito às emoções evocadas antes, durante e após a prestação de um serviço com predominância para as emoções positivas. A dimensão simbólica mostrou que as profissões são representações assistencialistas. Para a sociedade somente o médico é visto como referência quando se trata do cuidado à saúde.

Palavras-chave: Imagem, Imagem profissional, Farmacêuticos, Dimensões da imagem, Pessoal de saúde.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Kunsch (2003), a imagem contempla um conjunto de significados pelos quais se chega a avaliar um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam.

A imagem é a consequência da interação de ideias, crenças, sentimentos e impressões formadas pelas pessoas (consumidores) sobre determinado objeto.

Boulding (1956) afirmou que, embora a sociedade modifique uma imagem e, a imagem pode modificar uma sociedade, a imagem de

uma pessoa é a propriedade desse indivíduo. Ele afirma que um indivíduo recebe mensagens para interagir com a imagem da pessoa e são capazes de mudar a sua imagem. Dessa forma, a imagem percebida pelos profissionais pode ser relacionada com a imagem percebida desse profissional pelo público.

A imagem também pode ser definida pela impressão que permanece na mente das pessoas, tendo esta uma extensa área de aplicação, como: impressão da profissão, da empresa, do produto, de um candidato, entre outros (Dichter, 1985; Joly, 2003).

Roberts (2003) alegou que a construção de uma imagem profissional é a chave para o estabelecimento de uma boa reputação entre os diversos constituintes da força de trabalho do século XXI. Os indivíduos agem contra os estereótipos negativos e negociam as suas identidades sociais, a fim de construir imagens profissionais viáveis durante interações com diversos atores.

Em seu estudo sobre a percepção da imagem da profissão de bibliotecário, Dupré (2001) sugere que quando uma pessoa está satisfeita com o valor de sua profissão, aumenta a possibilidade de sucesso profissional, pois exala confiança de que a sua profissão é valorizada pelos seus pares e pela sociedade e, também, por suas ações ao incentivar os outros a se juntarem a sua profissão.

Nos serviços de saúde, a verificação da imagem que os diversos grupos e subgrupos que, de alguma maneira, interagem com a profissão (*stakeholders*), constitui-se em importante marco para o seu direcionamento estratégico e planejamento de marketing. A imagem é capaz de influenciar e direcionar o comportamento da sociedade (Areosa & Carapineiro, 2008).

No campo da saúde, várias profissões originaram-se da Medicina, que era basicamente centralizada na figura do médico. Com o tempo, os novos profissionais vislumbraram a complexidade do ser humano, que necessitava de tratamento proporcionado por várias abordagens, e sentiram a necessidade de especialização. Surgiram várias profissões como a farmácia, a fisioterapia, a fonoaudiologia e a psicologia.

Dessa forma, supõe-se que as profissões da saúde, com exceção da medicina não estão sendo devidamente reconhecidos e valorizados pelos *stakeholders*. Isso pode estar influenciando na remuneração do profissional e na imagem da profissão. Acredita-se que os *stakeholders* têm, em sua

mente, uma imagem das profissões e dos profissionais não tão condizentes com o valor merecido.

Além das questões supracitadas, a motivação para a realização deste estudo partiu, da observação, por meio do conhecimento dos autores, de que as profissões da saúde e os profissionais apresentam uma imagem ainda nebulosa em relação ao seu campo da ciência. Há necessidade de se compreender de que maneira está constituída a imagem da profissão de farmacêutico e das profissões da saúde.

Dessa forma, é possível que exista uma possível lacuna na imagem das profissões da saúde e que pode contribuir para o baixo reconhecimento e valorização das profissões para a sociedade.

Assim, o objetivo deste trabalho é identificar qual é a percepção dos *stakeholders* em relação à imagem do farmacêutico e de outras profissões da área da saúde sob a perspectiva do marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS E FUNDAMENTOS DA IMAGEM

O termo imagem vem sendo utilizado em várias áreas e sobre várias perspectivas da ciência, como a psicanálise, a semiótica, as representações sociais e o marketing (Martineau, 1958; Dowling, 1986; Johnson & Zinkhan, 1990). A revisão bibliográfica demonstra que não existe, até o momento, um consenso em relação ao significado do termo imagem.

Para os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001), a imagem é em geral conceituada como o resultado de uma operação pelo qual os sinais emitidos por uma unidade de comercialização são recebidos por um receptor e, organizados em uma percepção mental da unidade que originalmente a enviou.

Conforme Aaker (1997), a intenção e a organização lógica de determinado conjunto de associações podem gerar percepções que irão compor uma imagem. Essa imagem pode ou não refletir uma realidade. Desse distanciamento entre imagem e realidade conclui-se que existe a possibilidade dela ser formada a partir de premissas falsas, pois mesmo que não corresponda à verdade, ela pode ser entendida pelas pessoas como tal.

Dessa forma, a mensagem exposta não se baseia apenas na mensagem recebida, mas também, pela forma como essa mensagem é interpretada. Ao aplicar este conceito a indivíduos, a imagem de uma pessoa é influenciada pelo efeito da mensagem, na qual é interpretada pelo indivíduo com referência em seus valores.

Poiesz (1989) afirma que é possível abalzar três definições fundamentais de imagem. A primeira é a de Reynolds e Gutman (1984), que aborda a imagem como uma rede de significados armazenados na memória. Esta perspectiva é avaliada como de alto nível de elaboração e a operacionalização das imagens se constitui por uma conexão entre atributos do objeto, ações do consumidor e valores pessoais. Em segundo lugar pondera-se a imagem como uma atitude ou uma combinação de convicções, enquanto que a terceira focaliza as imagens como uma impressão holística ou uma percepção atinente ao objeto entre os competidores.

Para Tavares (1998), a imagem pode ser entendida como a do objeto em foco, seja ele produto, marca, empresa, setor ou pessoa. Para o autor, as imagens são categorizadas em seis categorias principais: imagem da classe de produto (extrapola na amplitude a imagem da empresa); imagem corporativa (categoria mais ampla e abrangente da imagem); imagem de marca (dimensão mais restrita das várias categorias consideradas); imagem de marketing (inclui os elementos do marketing da empresa); imagem de produto (forma como as pessoas observam uma categoria particular de produto) e imagem do usuário da marca.

A Identidade Social por associações de grupo pode representar uma grande ameaça para uma imagem profissional se estiverem relacionados a estereótipos negativos de incompetência profissional. Tais percepções estereotipadas de falta de profissionalismo podem influenciar de forma negativa a imagem profissional dos membros do grupo (Roberts, 2003).

A imagem profissional se refere às percepções que os colegas e clientes possuem do outro, pela competência, caráter e compostura. Uma pessoa que constrói a imagem de um profissional competente é visto pelos clientes, colegas, superiores e subordinados como sendo capaz de ir ao encontro das exigências técnicas e sociais de suas atividades e tarefas (Ibarra, 1999; Roberts, 2003).

Segundo Ibarra (1999), a socialização não é um processo unilateral impondo conformida-

de no indivíduo, mas uma adaptação negociada pela qual as pessoas se esforçam para melhorar essa conformidade entre si e seu ambiente de trabalho. Os indivíduos fazem declarações de identidade, transmitindo imagens que é um sinal de como eles se veem ou a esperança de serem vistos por outras pessoas. Ao observar seu próprio comportamento, bem como as reações dos outros que aceitam, rejeitam ou renegociam essas imagens públicas, eles mantêm ou modificam suas autoconcepções particulares.

Vough, Cardador, Bednar, Dane, & Pratt (2012) elaboraram um modelo de discrepâncias da imagem percebida pelos clientes sobre a imagem profissional. Foram verificadas diferenças entre o que os profissionais percebem sobre sua profissão e o que os outros percebem dela. Os profissionais acreditam que as percepções de seus papéis pelos clientes podem desvalorizar sua profissão e gerar falsas expectativas dos resultados que poderiam ser alcançados.

A Imagem de uma profissão pode variar de acordo com as mensagens recebidas. As mensagens que os profissionais recebem sobre a profissão podem influenciar o seu comportamento. Os profissionais podem resistir à aceitação de uma mensagem que é diferente de sua imagem de valor, mas de acordo com Boulding (1956), mensagens repetidas que surgem com poder e autoridade incomum, são capazes de romper a resistência e alterar essa imagem.

A imagem estereotipada da profissão por parte do público pode ter um impacto na maneira como os profissionais são tratados e como esses profissionais percebem o status da profissão. As imagens podem crescer e se desenvolver. As imagens podem ser modificadas, revisadas, alteradas, adicionadas ou mudadas completamente (Boulding, 1956).

As profissões da saúde no desempenho de suas funções atuam como prestadores de serviço, que é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico ou serviço, o desempenho é fundamentalmente intangível e geralmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Os serviços são atividades econômicas que designam valor e proveem benefícios para clientes em tempo e lugares peculiares (Zeithalm & Bitner, 2003).

De acordo com Zeithalm e Bitner (2003), o setor de serviços abrange diversas atividades, tais

como: saúde, transporte, bancos e restaurantes. Para prestação de um serviço de qualidade há necessidade de profissionais qualificados. O serviço inclui as interações entre um cliente e um prestador representando a empresa e, a entrega do serviço e a satisfação do cliente, dependem das ações de funcionários e clientes.

Os consumidores iniciam o seu processo de compra de maneira implícita ou explícita, por um julgamento da imagem que possuem em relação a um produto ou serviço. Uma imagem negativa poderá estimular a eliminação de um determinado produto, serviço ou marca do conjunto em consideração. Assim, entender a imagem que as pessoas possuem de um produto, de um serviço, de uma marca e, até mesmo, de uma profissão, permite obter elementos para programar estratégias de marketing mais eficazes (Deschamps & Nayak, 1996).

Saturnino, Perini, Luz e Modena (2012) relacionaram inúmeras profissões que atuam na área de saúde, sendo a Farmácia uma delas. Trata-se de uma profissão de nível superior, que atua nos três níveis de atenção à saúde: promoção, prevenção e recuperação da saúde. Por esse motivo, observa-se maior exigência da sociedade em afinidade à qualidade dos serviços oferecidos por tais profissionais e a importância de relacionar a imagem dessa profissão.

Nos serviços de saúde e, em particular, na Farmácia, a verificação da imagem que os diversos grupos e subgrupos que, de alguma maneira, interagem com a profissão (stakeholders), constitui-se em importante marco para o seu direcionamento estratégico e planejamento de marketing. A imagem é capaz de influenciar e direcionar o comportamento da sociedade (Areosa & Carapinheiro, 2008).

Uma melhora no posicionamento e valorização da profissão é muito importante, pois existem no mercado farmacêutico brasileiro 398 indústrias farmacêuticas nacionais e multinacionais registradas. O Brasil ocupa lugar de destaque no cenário farmacêutico mundial por ser um dos países que mais cresce no consumo de medicamentos, junto com outros emergentes como a China e Índia, que demonstra a importância de se conhecer a imagem da profissão de farmacêutico em relação as demais profissões da área da saúde (Areosa & Carapinheiro, 2008).

2.2 DIMENSÕES DA IMAGEM

A imagem pode ser formada por diversas dimensões. Segundo May (1974), elas podem ser classificadas em mutáveis ou imutáveis, tangíveis ou intangíveis, mensuráveis ou não mensuráveis, entre outros critérios. Neste contexto, ela combina fatores tangíveis e intangíveis, que são entendidos pelos *stakeholders* quando analisam a imagem de um produto ou serviço.

Os fatores tangíveis são distinguidos pelas qualidades físicas e mensuráveis do produto ou serviço, em oposição às características subjetivas, que são de difícil mensuração e que caracterizam os fatores intangíveis (Lindqvist, 1974; May, 1974; Reynolds & Gutman, 1984; Stern, Zinkhan & Jaju, 2001).

Sendo assim, Dobni e Zinkhan (1990), Stern et al. (2001), De Toni, Milan e Schuler (2004; 2005), Milan, De Toni e Barazetti (2005) e De Toni (2009) reforçaram a existência de diferentes dimensões no estudo sobre as imagens e propuseram as dimensões da imagem: funcional, simbólica, emocional e cognitiva.

Tais dimensões para a imagem foram utilizadas por De Toni et al. (2004) para a avaliação da imagem de produtos (vinhos e telefone celular), para a profissão de Arquitetura (Grasseli, 2007), para a profissão de Fisioterapia (Amorim, 2007), para a profissão de Psicologia (Mendes, 2008), para a profissão de fonoaudiologia (Almeida, 2011), para a imagem do intercâmbio de cursos de idioma (Victor, 2009), para a imagem de programas de orientação e proteção ao consumidor (Machado, 2010) e a imagem de um shopping Center (Gasparin, 2011).

Observando-se a revisão dos autores pertinentes ao tema (Martineau, 1958; Levy, 1981; Dichter, 1985; Dobni & Zinkhan, 1990; Reynolds & Gutman, 1984; Stern et al., 2001; De Toni et al., 2005), principalmente quanto aos modelos desenvolvidos por De Toni et al. (2005), Amorim (2007), Grasseli (2007), Mendes (2008), Mendes, Souki e Grasseli (2008) e Almeida (2011) foi possível desenvolver um modelo teórico que contempla as quatro dimensões da imagem inerentes à qualidade percebida e intenções comportamentais descritos no Quadro 1.

Quadro 1. Definições das dimensões da imagem

Dimensões	Definição
Funcional	É explicada por uma série de características físicas que são percebidas e ponderadas pelos clientes durante a prestação de serviços, como por exemplo, a aparência das pessoas que fazem parte da equipe, as instalações físicas, os equipamentos disponíveis, a localização, o <i>design</i> entre outros. Tais características divulgam a utilidade do produto, do serviço e/ou da marca, permitindo aos consumidores atribuir um valor aos serviços prestados (De Toni et al., 2005; Stern et al., 2001).
Cognitiva	São construções mentais sobre o objeto, o serviço, usadas pelos consumidores para avaliar a imagem dos mesmos. Essas construções são influenciadas pelas crenças e conhecimento prévio do indivíduo em relação ao produto ou serviço. Desta forma, o indivíduo avalia a imagem do produto, do serviço, como uma impressão e um conjunto de percepções e atitudes relacionadas ao prestador de serviços, como os profissionais envolvidos no processo, como a relação custo-benefício (De Toni et al., 2005; Dichter, 1985; Martineau, 1958; Dobni & Zinkhan, 1990).
Simbólica	Os serviços são avaliados pelo que representam ou significam para o indivíduo. Essa dimensão destaca o valor da pessoa aos seus próprios olhos (autoestima) e aos olhos de terceiros (<i>status</i>), ou seja, reforça os valores, sentimentos e objetivos do indivíduo (Martineau, 1958; Levy, 1981).
Emocional	Revela um conjunto de sentimentos (prazer, dor, alegria, medo etc.) que o indivíduo tem em relação ao serviço, ao produto e à marca (Reynold & Gutman, 1984, De Toni et al., 2005).

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base nos autores: De Toni et al. (2005). Amorim (2007), Grasseli (2007), Mendes (2008), Mendes et al. (2008) e Almeida (2011).

3 METODOLOGIA

A pesquisa tem uma abordagem exploratória caracterizada como aquelas que têm o propósito de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com foco para à formulação de problemas mais sucintos ou hipóteses pesquisáveis em estudos posteriores (Gil, 2006).

Foram realizadas entrevistas abertas, com abordagens pessoais e diretas, aplicadas separadamente com o intuito de conhecer melhor a opinião dos *stakeholders* diretamente envolvidos com a construção e análise da imagem do profissional farmacêutico, para levantar quais variáveis relacionadas com as dimensões da imagem são projetadas pelo profissional farmacêutico e, que são percebidas como importantes pela sociedade e pelo próprio farmacêutico.

Cabe destacar que os participantes das entrevistas foram selecionados por conveniência com o critério de amostragem de caráter não probabilístico (Malhotra, 2011). Considerando que o interesse da pesquisa é o de explorar o problema com maior precisão, podendo gerar ainda como resultados, o desenvolvimento de hipóteses a ser explorada em futuras pesquisas, a utilização da metodologia qualitativa torna-se adequada.

Foram entrevistados médicos, enfermeiros, fonoaudiólogos, fisioterapeutas, terapeutas ocu-

pacionais, discentes de farmácia, representantes do conselho regional de farmácia de minas gerais, farmacêuticos, docente de farmácia, coordenadores de curso de farmácia e usuários para avaliar a imagem da profissão de farmacêutico.

Todos os entrevistados nesse estudo são caracterizados como *stakeholders* para as profissões de saúde, pois interagem entre si. Os profissionais da área de saúde trabalham em conjunto e que em muitas situações, o trabalho de um profissional depende dos resultados ou das informações do outro profissional. O farmacêutico, por exemplo, é o profissional de saúde que possui amplo conhecimento sobre medicamentos e as demais profissões necessitam do conhecimento do farmacêutico para suas atuações profissionais. Todos os entrevistados atuam em unidades públicas e privadas de saúde.

As questões que compõem o roteiro de entrevista foram baseadas no referencial teórico e no objetivo geral. O roteiro foi dividido em cinco partes, sendo que a primeira parte continha questões relacionadas aos aspectos gerais (avaliar o relacionamento do entrevistado com o profissional farmacêutico) e das demais partes foram segmentadas para cada uma das dimensões da imagem (simbólica, funcional, cognitiva e emocional).

Na análise das entrevistas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Bardin (2009) pondera

que, enquanto método, a análise de conteúdo deriva dos métodos projetivos e, é composta por um conjunto de técnicas de análise das comunicações que usa procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Concentra-se na análise de resultados, decorrentes de testes de associação de palavras (estereótipos e conotações) e visa pesquisar os estereótipos sociais espontaneamente partilhados pelos membros de um grupo.

Também foi realizado uma pesquisa bibliográfica para avaliar a imagem de outras profissões da área da saúde utilizando as seguintes bases de dados: Scielo, EbscoHost, Cengage, banco de teses da Capes, Proquest e Google Scholar, no período de Junho de 2013 a Junho de 2014.

Foram utilizados como palavras chave: imagem e farmacêutico, imagem e fonoaudiologia, imagem e fisioterapia, imagem e psicologia, imagem e enfermagem, imagem e medicina, imagem e terapia ocupacional, *image and pharmacist, image and speech therapy, physiotherapy and image, image and psychology, nursing and image, image and medical, image and occupational therapy.*

Foram encontrados estudos que buscaram avaliar a imagem e suas dimensões para a profissão de Fisioterapia (Amorim, 2007), para a profissão de Psicologia (Mendes, 2008) e para a profissão de fonoaudiologia (Almeida, 2011), mas não foram encontrados estudos relacionando a imagem e suas dimensões para as demais profissões da saúde pesquisadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Todos os profissionais de saúde entrevistados já tiveram contato com profissionais farmacêuticos e, destacaram vários pontos positivos de sua experiência como esse profissional, principalmente sobre as informações inerentes aos medicamentos que são à base de formação desse profissional farmacêutico.

Ficou evidenciado que o conhecimento do profissional farmacêutico sobre os medicamentos facilita o relacionamento com os demais profissionais de saúde, que utilizam desse conhecimento em sua atuação. O trabalho da equipe multidisciplinar de saúde é facilitado com a presença do profissional farmacêutico.

Quando perguntado aos entrevistados qual a relação existente entre a sua profissão e a do

profissional farmacêutico, vários pontos foram levantados, mas houve uma ênfase na necessidade da equipe multidisciplinar de saúde pelo conhecimento inerente aos medicamentos que são passados pelo farmacêutico. O maior ganho nesse relacionamento é a prestação de serviço ao paciente, que muitas das vezes é comum a vários profissionais e esse paciente pode estar em uso de medicamentos.

“Existe uma relação de extrema importância, pois necessitamos do farmacêutico para consultas, tirar dúvidas, principalmente sobre interações medicamentosas e efeitos adversos” (depoimento Médico 4).

“Melhora da minha atuação, pois pode diminuir as reações adversas dos medicamentos que interferem no desempenho da fisioterapia” (depoimento de fisioterapeuta).

Em relação à **dimensão funcional**, procurou-se identificar os aspectos sublinhados pelos stakeholders, relacionados à dimensão funcional da imagem. Os resultados da pesquisa mostram que, para alguns entrevistados, a imagem da profissão de farmacêutico nessa dimensão, está relacionada principalmente com o seu conhecimento sobre medicamentos e pela orientação desses para a sociedade.

“Compreensão da reabilitação e do funcionamento do organismo e as interações medicamentosas melhor que o médico, podendo contribuir para melhor planejamento terapêutico dos pacientes”. (depoimento de Fonoaudiólogo)

“Ele ajuda a organizar os seus medicamentos e te explica o porquê de você utilizá-los”. (depoimento de Fisioterapeuta)

Além do conhecimento e orientação, a imagem funcional está relacionada ao atendimento e informações prestadas pelo profissional na prestação dos serviços. O tratamento e a atenção dada ao usuário seja pela forma de abordagem, qualidade das informações e assistência prestada, também podem gerar uma imagem negativa ou positiva da profissão.

Embora tenha respeito e consideração, a profissão de farmacêutico apresentou várias percepções por parte dos entrevistados. Alguns declararam se tratar de uma profissão ainda pouco conhecida e desvalorizada, mas pela sua importância para a sociedade está em um processo de ascensão e reconhecimento, tentando resgatar a imagem que possuía no passado.

Diante da opinião de alguns profissionais de saúde esse fato não acontece somente com a

profissão de farmacêutico, mas com a maioria das profissões da área de saúde, pois para a sociedade somente o médico é visto com referência quando se trata do cuidado a saúde. Os mesmos resultados foram obtidos por Amorim (2007) para a profissão de Fisioterapia, Mendes (2008) para a profissão de Psicologia e Almeida (2011) para a profissão de psicólogo.

Quanto aos aspectos tangíveis sublinhados pelos *stakeholders* relacionados à identificação do profissional farmacêutico, os resultados da pesquisa indicaram que a imagem está relacionada à postura, à maneira de vestir desse profissional e pela sua identificação visual.

O crachá portado pelo profissional e a vestimenta branca (jaleco), utilizado durante o ambiente de trabalho foram os pontos mais citados, mas placas e quadros com o nome e imagens do farmacêutico afixados no estabelecimento, também são objetos utilizados pelos entrevistados para identificarem o profissional. Diferente de outras profissões da saúde o uso de roupa branca não identifica o farmacêutico, pois no dia a dia, são poucos os profissionais que fazem uso desse vestuário.

Portanto, pode-se observar que os itens tangíveis representam menor papel, de forma que o conceito de inseparabilidade exerce maior relevância, principalmente no processo de prestação de serviços. Nesse sentido, verifica-se uma grande interação entre o profissional farmacêutico e o usuário do seu serviço, que buscam por profissionais com habilidades e capacidades adequadas para atenderem suas exigências específicas, como pode ser observado nos depoimentos anteriores.

Um prejuízo para imagem dessa profissão pode vir de uma experiência negativa com o usuário, uma vez que a configuração do atendimento é personalizada e busca satisfazer necessidades e desejos individuais.

Os resultados da pesquisa indicaram que a imagem do profissional de Fisioterapia está relacionada à reabilitação, à recuperação, à atuação abrangente e à qualidade de vida. Porém, os comentários demonstraram que sua atuação é vista de maneira bastante genérica, ou seja, com baixo nível de especificidade. O profissional é aquele que é responsável pela reabilitação, pela cura, qualidade de vida e prevenção de doenças. Isso demonstra a visão limitada que muitos têm das áreas de atuação da Fisioterapia (Amorim, 2007).

A imagem da profissão de fisioterapia está vinculada à postura, bem como à maneira de vestir desse profissional. Os diversos *stakeholders*

entrevistados abordaram o fato de que profissionais da área da saúde normalmente utilizam roupas brancas, transmitindo noção de higiene, limpeza e confiança para os clientes (Amorim, 2007).

Ainda no que se refere à dimensão funcional, é notório que o local de trabalho do fisioterapeuta, seja em clínicas ou consultórios, tem que ser bem equipado, pois bons equipamentos estão vinculados, de acordo com os diversos *stakeholders*, à imagem de bons profissionais e de tratamento eficaz.

Na análise dos elementos tangíveis, verificou-se que os diversos *stakeholders* têm visões diferenciadas sobre a profissão e o profissional de Fisioterapia e que tais visões se restringem ao campo da recuperação/reabilitação, mas de forma muito genérica, sem especificidade de funções.

Não existe uma imagem específica do fonoaudiólogo nem quanto ao contexto de trabalho, nem quanto à sua configuração na escolha de suas vestimentas. É muito importante que o paciente se sinta mais acolhido para levar suas questões ao fonoaudiólogo, por meio de um contexto com clima de proteção e aconchego. Não existe uma imagem específica do fonoaudiólogo quanto à sua configuração na escolha de suas vestimentas. Não há uma clareza acerca da dimensão funcional da imagem que os *stakeholders* têm a respeito da profissão e do fonoaudiólogo.

Não há uma imagem específica do psicólogo quanto à forma de se vestir e ao ambiente de trabalho. Entretanto, no que se refere ao ambiente de trabalho, verificou-se uma recorrente associação da imagem do Psicólogo ao ambiente aconchegante de um consultório e/ou de clínica. A carência de elementos tangíveis que diferenciem a profissão e os profissionais da Psicologia (falta de padronização das vestimentas e o ambiente de trabalho pouco nítido) poderia estar contribuindo para a formação de uma imagem nebulosa da profissão, favorecendo a entrada de profissionais concorrentes e, eventualmente, restringindo a valorização desta profissão.

No estudo da **dimensão cognitiva** da imagem procurou identificar qual o conhecimento que os *stakeholders* possuem sobre o profissional farmacêutico. Foram levantados os atributos importantes na profissão de farmacêutico como: responsabilidade, confiança, disponibilidade, importância, relacionamento, respeito, honestidade, motivação profissional e as atividades executadas em diferentes áreas de atuação profissional.

Na percepção dos entrevistados, o farmacêutico realmente executa as atividades de orientar e vender medicamentos. A dispensação farmacêutica em farmácias foi a atividade mais lembrada pelos respondentes, entretanto, para alguns dos entrevistados a atuação do farmacêutico somente com a intenção de vender medicamentos, deixando de lado o cuidado com a saúde, é um ponto negativo no exercício de sua profissão.

A desvalorização e desmotivação do profissional farmacêutico também pode prejudicar o atendimento ao usuário e gerar uma imagem negativa da profissão, pois o profissional deixa de oferecer o cuidado necessário para o usuário do serviço.

As competências mais importantes que descrevem um bom profissional farmacêutico são: conhecimento técnico e atualização contínua desse conhecimento, responsabilidade e compromisso, comportamento ético e atuação profissional, disponibilidade e vontade de ajudar. A forma de abordagem e o atendimento prestado ao usuário também foram citados pelos entrevistados.

“Quando ele de forma natural e espontânea consegue exercer as suas atividades de forma correta, bem pautada, harmônica, tranquila e satisfatória. O cliente mesmo passando mal sai satisfeito do atendimento e finalizar bem sempre com entusiasmo e uma orientação tranquila”. (depoimento de Farmacêutico 1)

“É aquele farmacêutico que me escuta, me atende com cordialidade, com simpatia, sem a pressa de vender o medicamento, mesmo que tenha meta. Praticar empatia com o cliente para que eu seja atendida com qualidade, já que estou com um problema de saúde”. (depoimento de Usuário 1).

“É um farmacêutico que sabe atender, que não atropela o que realmente a pessoa precisa. Acho que o farmacêutico não deve vender. Ele tem que sentar, ouvir, saber vasculhar antes de vender um medicamento. Tem que ser uma boa venda.” (depoimento de Usuário 3).

Percebe-se, portanto, que os *stakeholders* da profissão de farmacêutico não conseguem ter uma noção clara do que consiste a profissão e nem de suas atribuições. Esta confusão parece iniciar-se no próprio curso de Farmácia que não oferece ao aluno uma visão abrangente de suas possibilidades de atuação.

Diante da falta de conhecimento sólido sobre a profissão, abre-se espaço para que crenças, preconceitos e visões distorcidas se ampliem, podendo prejudicar a imagem cognitiva da profissão.

Para muitos *stakeholders*, a ideia de ser apenas um campo de atuação da Medicina. O desconhecimento sobre a profissão pode levar as pessoas a formarem uma imagem negativa dos fisioterapeutas e alguns chegam a associar o fisioterapeuta à profissão do médico.

Há dificuldade na definição sobre a atividade do profissional até mesmo por aqueles que usufruíram da prestação de serviços de Fonoaudiologia. A imagem do fonoaudiólogo está delineada como alguém que compreende o problema, o detentor da solução, a pessoa que conhece a questão apresentada – com respaldo em um estudo especializado, apesar da dificuldade na definição da atividade do fonoaudiólogo, e da Fonoaudiologia. O fonoaudiólogo é identificado como um profissional responsável pelo cuidar e acolher.

Não há um conhecimento não muito amplo, também, no tocante ao exercício do fonoaudiólogo em seus diversos campos de trabalho. O fonoaudiólogo é identificado como um profissional responsável pelo acolhimento dos problemas abordados pelos pacientes também como: ajudante, socorrista, conselheiro e solucionador de problemas. A imagem da profissão da Fonoaudiologia é associada à baixa valorização e remuneração.

Os dados indicam um conhecimento limitado a respeito do que consiste a profissão de Psicologia também por parte dos demais *stakeholders*, geralmente expresso por meio de depoimentos genéricos. A imagem da profissão está fortemente relacionada à função de ajudar as pessoas e dar conselhos. Assim sendo, o profissional aparece como alguém que orienta e que ajuda as outras pessoas a resolverem os seus problemas.

Existência de limitações no conhecimento dos *stakeholders* classificados nas diversas categorias estudadas também no que se refere às áreas de atuação do psicólogo e às atividades exercidas por estes profissionais.

A Psicologia é considerada uma profissão de ajuda, ela é também considerada um favor que se faz aos outros, e por isso não pode ser cobrado, tem que ser de graça. Percebe-se, portanto que há uma relação entre a imagem da Psicologia como profissão de ajuda e a pouca valorização da profissão.

A **dimensão emocional** da imagem do farmacêutico visou identificar se há aspectos emocionais eliciadas no serviço prestado e na relação com o prestador de serviços.

O farmacêutico pode despertar emoções tanto positivas quanto negativas, que pode variar de

acordo com a experiência subjetiva de cada um. No entanto, percebe-se uma tendência maior de emoções positivas no relacionamento com a profissão de farmacêutico e com o próprio profissional. Os sentimentos positivos que foram despertados no passado são suscitados pelos *stakeholders*.

“Segurança. Quando criança eu fui muito ajudado por um farmacêutico.” (depoimento de Médico 2).

“Não é gratidão nem raiva, é um sentimento entre esses dois. Antes nós tínhamos uma farmácia de bairro que confiávamos no farmacêutico. Hoje a coisa espalhou tanto que perdemos a referência e o atendimento caiu muito. O sentimento mais forte seria o de gratidão”. (depoimento de Usuário 3)

Foram avaliados os sentimentos despertados nos entrevistados quando esses se dirigem a um estabelecimento farmacêutico e encontram o profissional farmacêutico. Pode-se destacar a sensação de segurança, credibilidade no estabelecimento, felicidade, confiança, alívio, orgulho, tranquilidade e alegria. Isso evidencia a importância da presença do farmacêutico no estabelecimento, principalmente no atendimento ao usuário.

De uma maneira geral as emoções mais citadas pelos entrevistados foram: gratidão, carinho, acolhimento, tranquilidade, segurança, alívio, prazer, frustração, raiva, decepção, arrependimento, tristeza, medo e ansiedade.

Para a fisioterapia, no que se refere às emoções positivas, podem se destacar o profissionalismo, a confiança e a atenção dos profissionais em relação aos pacientes. No que tange às emoções negativas, registrou-se que a maior parte dos depoimentos baseia-se no tratamento em si e não em problemas relacionados ao profissional. O ambiente descontraído e a atuação do fisioterapeuta são fatores determinantes.

Os sentimentos são múltiplos na fisioterapia, relacionados não apenas à profissão, mas também ao profissional. Em todos os pareceres, tanto das emoções positivas ou das negativas, percebeu-se que a dimensão emocional é muito expressiva ao se avaliar a imagem da profissão e do profissional, podendo ser determinante na escolha do serviço.

Emoções negativas e positivas podem ser despertadas na atividade do fonoaudiólogo, de acordo com os vários *stakeholders*. Existem emoções positivas no decorrer da prestação de serviços de Fonoaudiologia. A dimensão emocional da imagem do fonoaudiólogo, e da profissão de Fonoaudiologia, cabe sinalizar a possibilidade de interferência das facetas negativas na escolha do

serviço, o que não deve ser desconsiderado.

As emoções elencadas na psicologia referem-se principalmente ao resultado do serviço prestado. Podem ocorrer emoções positivas e negativas com predomínio das emoções positivas. Apesar de sentirem-se frustrados com o mercado de trabalho, é como se este fosse uma parte diferente da profissão, algo externo à profissão a associação com as emoções positivas.

Pela avaliação da **dimensão simbólica** da imagem foi possível identificar o que o farmacêutico representa ou significa para os clientes. Apesar de se tratar de uma dimensão bastante subjetiva, foi possível perceber alguns significados comuns aos entrevistados.

Pôde-se constatar nas entrevistas que o cliente associa o profissional farmacêutico com medicamento, segurança, informação, apoio, confiança, qualidade, acessibilidade, ajuda, cumplicidade, além de comodidade e praticidade.

“Ajuda ou fuga de um problema. Muitos pacientes procuram a farmácia porque tem medo de procurar outro profissional ou outra ajuda e, ser submetido a exames ou descobrir doenças que não está disponível a enfrentar.” (depoimento de Médico 4)

“O paciente busca uma ajuda. Muitas vezes o farmacêutico afirma a palavra de um médico gerando um reforço na informação”. (depoimento de Médico 3)

Nota-se, também, que a relação com o profissional farmacêutico não apresenta status social, pois na área de saúde a referência ainda é o médico, conforme mostram os depoimentos a seguir:

“A credibilidade é ao médico e não ao farmacêutico.” (depoimento Discente de Farmácia 3)

“Para quem conhece e valoriza o trabalho do farmacêutico sim, mas como a maioria ainda não conhece isso, não representa status. Status seria procurar o médico e não o farmacêutico. Procura o farmacêutico quando não tem médico.” (depoimento de Farmacêutico 2)

O farmacêutico ideal na opinião dos entrevistados deve ser pautado na ética, atualizado, satisfeito e realizado com a escolha profissional, que cuida do usuário como zelo e responsabilidade, sendo acolhedor e dedicado e que preza muito mais pela saúde do usuário que pela venda do medicamento.

Para a dimensão simbólica da imagem do farmacêutico os itens mais citados pelos entrevistados foram: referência em medicamentos, ética no ambiente de trabalho, respeito ao usuário, prestígio perante a sociedade, segurança na com-

pra e utilização de medicamentos, garantia na qualidade dos medicamentos, boas lembranças, confiança e esperança de melhoria da saúde.

No caso da Fisioterapia, a profissão está diretamente ligada à ajuda, o que demonstra uma visão assistencialista da sua atuação. Associado ao significado de ajuda, a Fisioterapia também representa para diversos *stakeholders* a esperança de reabilitação das funcionalidades.

A fonoaudiologia se vincula ao objetivo de solucionar problemas, servir como guia de orientação/condução ou como socorro/amparo, ajudante, alguém que vai apoiar, ou a pessoa que traz alívio e tranquilidade. Vale esclarecer que, no campo da dimensão simbólica, a avaliação dos serviços ocorre por meio da significação ou representação dos serviços para os indivíduos. A esperança e salvação são símbolos representativos da Fonoaudiologia.

Amparo, auxílio, união e proteção também se encontram vinculados, recorrentemente, aos outros tipos de profissionais da área de saúde.

Os símbolos na psicologia estão relacionados em sua maior parte, à função de ajudar, orientar, dar caminhos, solucionar problemas e algumas vezes até de “salvar” as pessoas. A Psicologia é uma forma de liberdade, de libertação, na medida em que alivia e “cura” os sofrimentos e apoio e suporte. A profissão é uma possibilidade de ajudar os outros, demonstrando uma visão assistencialista de sua atuação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma significativa insatisfação dos profissionais farmacêuticos em relação à remuneração, ao reconhecimento e a desunião da classe. O mesmo acontece com os profissionais da fisioterapia, de arquitetura e de psicologia.

A imagem percebida pelos diversos *stakeholders* sobre a profissão de farmacêutico é divergente da imagem dos profissionais, principalmente sob o ponto de vista dos demais profissionais da área da saúde. Os *stakeholders* reconhecem e valorizam a profissão bem mais que os farmacêuticos entrevistados, mas é evidente que a profissão e seus serviços devem ser mais bem divulgados, pois mesmo sendo uma profissão milenar ainda há um desconhecimento das competências e atribuições desse profissional.

Diante da opinião de alguns profissionais de saúde nos estudos analisados, esse fato não acontece somente com a profissão de farmacêutico, mas com a maioria das profissões da área de saúde. Para a sociedade somente o médico é visto com referência quando se trata do cuidado a saúde. Esse resultado também foi obtido para a profissão de fisioterapia, psicologia e fonoaudiologia.

Em relação à **dimensão funcional** da imagem dos farmacêuticos, há uma forte relação com o tratamento e a atenção dada ao usuário seja pela forma de abordagem, qualidade das informações e assistência prestada que podem gerar uma imagem negativa ou positiva da profissão.

O farmacêutico tem um reconhecimento da sociedade, mas para os *stakeholders* o farmacêutico deveria dar uma maior atenção ao paciente, sendo um “cuidador da saúde” e, isso pouco acontece atualmente. Pela desmotivação com a profissão, o farmacêutico vem se afastando do paciente. Por outro lado, os farmacêuticos não possuem uma fácil identificação em relação ao vestuário em seu ambiente de trabalho, pois não existe uma padronização.

Alguns optam pelo uso de roupa branca e outros utilizam jalecos de várias cores sobre seu vestuário. O mesmo resultado foi obtido para a profissão de psicologia e fonoaudiologia. O uso de roupa branca remete diretamente a imagem do fisioterapeuta trazendo conotação de limpeza, de saúde e até mesmo de posição destacada do profissional na sociedade, o que leva a um sentimento de confiança e de credibilidade no serviço contratado.

Verifica-se que a **dimensão cognitiva** está mais relacionada à atuação do farmacêutico em farmácias e drogarias pela relação direta com a orientação sobre o uso de medicamentos. Isso demonstra uma visão limitada que muitos possuem das áreas de atuação do farmacêutico.

Esse fato veio confirmar a ideia de que mesmo as pessoas que possuem informação mais próxima da realidade da profissão não têm conhecimento preciso da mesma, o que torna ainda mais difícil a consolidação da importância da profissão no mercado. O mesmo fato foi identificado para o fisioterapeuta, o psicólogo e o fonoaudiólogo, ou seja, a sociedade possui uma visão limitada de várias profissões.

Uma imagem negativa do profissional pode ser gerada quando o farmacêutico é procurado na farmácia pelos usuários em busca de uma orien-

tação e não é encontrado pelo cliente. A presença do farmacêutico com falta de prestação de assistência também é percebida com um ponto negativo para a imagem da profissão.

Na **dimensão emocional**, a pesquisa revelou que as emoções positivas são as mais evidentes para os usuários, sendo relatada a partir das expressões que remetem aos sentimentos de confiança, credibilidade, segurança, tranquilidade, alegria, dentre outras. Emoções positivas e negativas também foram encontradas na profissão de fisioterapia, psicologia e fonoaudiologia.

Quando são ressaltadas as emoções negativas insegurança e medo, que podem vir de relações conflituosas, essas podem ser superadas se o farmacêutico conseguir estabelecer um laço emocional com o cliente.

A avaliação da **dimensão simbólica**, que demonstra as representações e significados do serviço para os *stakeholders*, mostrou que o farmacêutico tem como mais relevante significado a referência em medicamentos. Outros itens foram relacionados com essa dimensão como: ética no ambiente de trabalho, respeito ao usuário, prestígio perante a sociedade, boas lembranças, confiança e esperança de melhoria da saúde.

Ficou evidenciado que o conhecimento do profissional farmacêutico sobre os medicamentos facilita o relacionamento com os demais profissionais de saúde, que utilizam desse conhecimento em sua atuação. O trabalho da equipe multidisciplinar de saúde é facilitado com a presença do profissional farmacêutico. Na fisioterapia, na psicologia e na fonoaudiologia, o significado mais relevante é a ajuda, que tornam essas profissões mais assistencialista e emotiva.

Deve ser estruturado um esforço conjunto entre todas as entidades que possam colaborar para a motivação e valorização de cada profissão no cenário nacional: os conselhos de classe, sindicatos, associações, federações, faculdades e universidades. As profissões devem ser divulgadas para a sociedade em sua plenitude, mostrando a real importância no cuidado da saúde. Com o reconhecimento da sociedade, os profissionais podem ficar mais motivados e satisfeitos com a profissão escolhida e, conseqüentemente, oferecem um melhor serviço para a população.

Em relação às limitações, esta é uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, e, assim, os seus resultados não podem ser generalizados. É importante ressaltar ainda as caracte-

terísticas da amostra, as quais também limitam a generalização dos resultados, tais como o seu tamanho e o seu processo de amostragem por conveniência. Torna-se necessário a pesquisa da imagem das demais profissões da área da saúde, incluindo a medicina, pois irá agregar maior conhecimento sobre elas e a possibilidade de comparação da percepção dos seus profissionais e da sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, p. 347-356.
- Almeida, S. M. (2011). *Marketing em Profissões: um estudo sobre a imagem da Fonoaudiologia*. 253f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Amorim, A. A. (2007). *Marketing de Serviços: um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade da Fisioterapia*. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Areosa, J. & Carapineiro, G. (2008). Quando a imagem é profissão: profissões da imagiologia em contexto hospitalar. *Sociologia, Problemas e Práticas*, v. 57, p. 83-108.
- Bardin, Laurence (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70.
- Boulding, K.E. (1956). *The image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- De Toni, D. (2009). Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. *Comunicação organizacional*. V.1. São Paulo: Saraiva. cap. 11, p. 235-268.
- De Toni., Milan, G. S. & Barazetti, L. (2005). Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. *Revista Produção*, v. 15, n. 1, p. 60-73.
- De Toni., Milan, G. & Schuler, M. (2004). Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: *Anais do XXVIII ENANPAD*. Curitiba: ANPAD.
- De Toni., Milan, G. & Schuler, M. (2005). Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. In: *Anais do XXIX ENANPAD*. Curitiba: ANPAD.

- Deschamps, J. P. & Nayak, P. R. (1996). *Produtos irresistíveis*. São Paulo: Makron Books.
- Dichter, E. (1985). What's in an image?. *New York: The Journal of Consumer Marketing*, v. 2, n. 1, p. 75-81.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 17, n. 1, p. 110-119.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, v. 15, p. 109-150.
- Dupré, D. (2001). The perception of image and status in the library profession. *Hermès: revue critique*, n. 8.
- Gasparin, F. M. (2011). *A configuração da imagem de um shopping Center na percepção de consumidores locais*. 2011. 115f. Dissertação (mestrado em Administração), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Gil, A. C. (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Grasseli, M. (2007). *Marketing na Arquitetura: um hiato entre a imagem e a identidade profissional*. 2007. 145f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Ibarra, H. (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*, v. 44, n. 4, p. 764-791.
- Johnson, M. & Zinkhan, M. G. (1990). Defining and measuring company image. In: *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*. New Orleans. p. 346-350.
- Joly, M. (2003). *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Maria Appenzeller. São Paulo: Papirus, 6. ed., 152 p.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 3, p. 49-61, Summer.
- Lindqvist, J. D. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 29-38.
- Machado, A. J. (2010). *Imagem do programa de orientação e proteção ao consumidor: um estudo sobre as percepções de consumidores, advogados e representantes de procons e empresas do segmento financeiro*. 107 f. (Dissertação de Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Martineau, P. (1958). The personality of retail store. *Harvard Business Review*, v. 36, n. 1, p. 47-55.
- May, E. G. (1974). Practical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 15-20.
- Mendes, R. L. (2008). *Marketing na Psicologia: Um estudo exploratório sobre a imagem profissional*. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Mendes, R. L., Souki, G. Q., & Grasseli, M. (2008). Professional Image in Marketing: an exploratory study about the functional dimension in Psychology. In: *Academy of Marketing Annual Conference*. Aberdeen.
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: it's place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, v. 10, n. 4, p. 457-472.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising research*.
- Roberts, L. M. (2003). Changing faces: professional image construction in diverse organizations. In: *Academy of Management Proceedings*. Academy of Management. p. E1-E6.
- Saturnino, L. T. M., Perini, E., Luz, Z. P., & Modena, C. M. (2012). Farmacêutico: Um profissional em busca de sua identidade. Rio de Janeiro: Rev. Bras. Farm. 93(1): 10-16.
- Stern, B., Zinkhan, G., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, v. 1, n. 2, p. 201-224.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca*. São Paulo: Harbra.
- Victor, P. P. (2009). *Marketing no turismo: um estudo descritivo sobre a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas*. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Vough, H. C., Cardador, M. T., Bednar, J. S., Dane, E., & Pratt, M. G. (2012). What Clients Don't Get About My Profession: A Model of Perceived Role-Based Image Discrepancies. *Academy of Management Journal*.
- Zeithalm, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2. ed., Porto Alegre: Bookman.

The Image of Health Professions in the Perspective of Marketing

ABSTRACT

The aim of the authors was to compare the perception of the image of Pharmaceutical Profession with other health care professions under the marketing perspective. The image was analyzed in four dimensions: cognitive, functional, symbolic and emotional. Qualitative research through interviews involving various stakeholders to assess the pharmacist's image and comparison with imaging studies of the physiotherapy profession, speech therapy and psychology was performed. The results indicate that for the functional dimension there is a specific image of the pharmacist as to the tangible aspects when compared to other professions surveyed. For the cognitive dimension, the results indicate that there is no clear perception of what constitute or professions and their duties. The emotional dimension image of the professions with respect to the emotions evoked before, during and after the provision of a service predominantly for positive emotions. The symbolic dimension showed that the professions are paternalistic representations. To society only the doctor is seen as a reference when it comes to health care.

Keywords: Image, Professional image, Pharmacists, Image Dimensions, Health Occupations.

Endereço para contato:

Claudiney Luís Ferreira
Faculdade Pitágoras
Campus Timbiras
CEP 30140-060 – Belo Horizonte, MG, Brasil.

Recebido em: 06/09/2014

Aprovado em: 17/02/2015

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer