

EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE HOTELARIA EM SAÚDE

EVOLUTION OF HOTEL SERVICES' CONCEPT IN HEALTH INSTITUTIONS

Ângela Maria de Carvalho e Silva Rossini

Médica oftalmologista no Instituto da Visão, da UNIFESP

RESUMO

Este estudo teve como objetivo: descrever como o conceito de hotelaria está sendo aplicado em clínicas, hospitais e organizações de saúde. Método: trata-se de uma pesquisa de abordagem exploratória com revisão bibliográfica. O trabalho foi desenvolvido apoiado em material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos. Resultados: hospitais e clínicas têm se preocupado com as seguintes questões: acesso ao serviço, estacionamento, hospedagem com conforto para o paciente e acompanhante, decoração com harmonia de cores, apresentação das dietas e serviços de apoio de qualidade. Conclusão: os conceitos de hotelaria estão sendo realmente aplicados, de forma adaptada, nos hospitais e clínicas.

Palavras-chave: hotelaria hospitalar, organização de saúde, mercadologia.

ABSTRACT

This study aimed to describe how the hotel services concept is being applied in clinics, hospitals, and health organizations. Methodology: This is an exploratory approach research including a bibliographic review. The essay was developed based on materials previously elaborated, including books and scientific articles. Results: clinics and hospitals have been concerned about service assessment, parking, welfare lodging to the patient and to his companioner, pleasant environment, diets to offer and high quality support services. Conclusion: hotel services are actually being applied in hospital institutions, in an adapted way.

Keywords: hospital hotel services, health organizations, market logy

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, os proprietários de hospitais e clínicas preocupavam-se em tratar as doenças. No entanto, estiveram desatentos em relação a outras necessidades que seus clientes buscavam ao escolher os serviços da área. A maioria dos hospitais e clínicas não desenvolveu uma visão ampliada de seu negócio, simplesmente, posicionou-se como empresa de serviços de saúde que cuida de doentes e cura doenças. Este é um objetivo básico de qualquer serviço de saúde. Hoje, os clientes buscam muito mais do que satisfazer suas necessidades básicas, procuram a melhoria de suas condições de saúde, aliada a um ambiente acolhedor, confortável e sereno. Surgiu, então, a necessidade de melhoria do acolhimento do paciente e acompanhante; isto acontece com aplicação dos conceitos de hotelaria ao atendimento hospitalar que, cada vez mais, vem ganhando a atenção dos serviços de saúde. Os hospitais começam a perceber que sua estrutura física pode ser um diferencial competitivo importante na busca pela inovação. Agora não querem mais parecer hospital, e sim, um local onde as pessoas se hospedam em busca de melhoria de suas condições de saúde. A dor e o sofrimento originados pela doença não podem ser eliminados, mas podem ser minimizados, se fizer uso da criatividade para conquistar a clientela, fundamentando-se nos critérios éticos e científicos.

Hotelaria é a arte de oferecer serviços repletos de presteza, alegria, dedicação e respeito, fatores que geram a satisfação do cliente e, sobretudo, a humanização do atendimento e do ambiente hospitalar. Dentro do hospital, é uma proposta que busca um novo perfil profissional de saúde, cujos serviços precisam ser identificados, para que tenham uma identidade própria e possam ser preenchidos pelo cliente.

RESUMO HISTÓRICO

Hotéis e hospitais originam-se do mesmo tipo de empreendimento: albergues abrigavam viajantes e peregrinos que viajavam de povoado a povoado e recebiam, também, pessoas doentes, como se verifica até hoje em organizações, como os sanatórios e hospitais antigos com estruturas físicas semelhantes aos hotéis. Acompanhando o desenvolvimento da medicina, com o passar do tempo houveram muitas modificações no papel social do hospital, cujo termo origina-se do latim “*hospitale*” e significa o estabele-

cimento onde se internam e tratam os doentes e pode ser equiparado a *nosocômio*, do grego, que também quer dizer hospital; o verbete *nosos* (do grego ‘*nosos*’) significa doença ou moléstia.

É difícil identificar com exatidão em que época deu-se a origem do hospital como instituição. Na Idade Média, antes do século XVIII, o hospital era, essencialmente, uma instituição de assistência aos pobres. O personagem ideal do hospital, até o século XVIII, não é o doente que é preciso curar, mas, o pobre que está morrendo. É alguém que deve ser assistido material e espiritualmente, a quem se deve oferecer os últimos cuidados e o último sacramento. Esta é a função essencial do hospital. Na época, dizia-se que o hospital era um *morredouro*, um lugar onde morrer, e o pessoal hospitalar não era destinado a realizar a cura do doente, mas, a conseguir sua própria salvação. Era um pessoal caritativo – religioso ou leigo – que estava ali para realizar uma obra de caridade, que lhe assegurasse como frutos a salvação da alma.

Os adensamentos urbanos e o intenso movimento portuário, em decorrência do comércio de trocas entre a Europa e os demais continentes, aproximaram os povos e as doenças, obrigando a adoção de medidas sanitárias. Assim, foram criados os hospitais e estabelecidas as leis de caráter coletivo para deter as doenças endêmicas. Estas instituições passam a ser financiadas por negociantes e mercadores.

O elemento arquitetônico básico desses edifícios era a nave de igreja cristã, articulada em “*layout*” de formato quadrado, bastante influenciados pelos claustros. Esses hospitais eram bastante precários, com excesso de doentes, péssimas condições higiênicas, com grandes riscos de morte, o pessoal que atuava pouco qualificado e em pequena quantidade. Assim, houve a introdução de medicamentos que controlavam a dor, amenizando o sofrimento e, como consequência, postergando a morte.

No século XVIII, o hospital passa a ter outras funções, tornando-se um espaço para tratar e recuperar o paciente. Na época, a cirurgia e a clínica encontraram-se dando origem à instituição hospitalar; a ela, foram acrescentados o ensino e a pesquisa médica. A partir daí, o hospital, além de ter como uma de suas missões o cuidar, passa a ser campo de estágio, despontando aqui o avanço da tecnologia. O hospital contemporâneo é descrito como “além de ser um aparelho formador, lida com limiares tão críticos, como a morte e a vida, suscita expectativas desco-

nhecidas, ademais, a medicina adquiriu uma eficácia inimaginável”.

Empenhado em fazer viver os ameaçados pela morte, o hospital contemporâneo tem outras missões, entre elas, a de adiá-la, torná-la indolor e ocultá-la. Não se tratava apenas de recuperar o doente, mas interditar a morte, adiá-la, medicalizando-a, o que era uma cerimônia, tornou-se um processo tecnológico com a intervenção médica.

Ao lado de recuperar a força do trabalho e desenvolvê-la ao mercado, o hospital contemporâneo, também, é uma empresa realizando atividade econômica, em que o capital se multiplica direta e indiretamente. Hoje, os hospitais são considerados pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como parte de uma organização médica e social, cuja missão é proporcionar às populações uma assistência médico-sanitária completa (curativa e preventiva), cujos serviços externos irradiam até o âmbito familiar. Devem ser também um centro de formação pessoal médico-sanitário e de investigação biossocial.

No ramo da saúde, a figura administrativa é muito nova e importante. Antigamente os próprios médicos administravam seus hospitais sem, muitas vezes, terem experiência, apenas se utilizavam da boa vontade para vencer os obstáculos e revolucionar, o que se entendia por atendimento na saúde. A gestão de uma clínica é bastante complexa, o que pode ser comprovado pela multiplicidade de serviços. A quantidade de profissionais de nível superior que se relaciona nessa estrutura é grande, e o nível de exigência dos pacientes vem crescendo a cada dia. Assim, o gestor precisa aplicar de forma efetiva em seu dia-a-dia os conceitos básicos de administração (planejamento, organização, controle e direção) e todas estas questões implicam a existência e a atuação de um profissional qualificado e especializado.

No segmento hospitalar, os conceitos de marketing não eram muito aceitos, mas, hoje está claro que são importantes ferramentas dentro dos limites éticos da atividade. As organizações de saúde cada dia mais estão utilizando as ferramentas de marketing para gestão operacional de seu negócio. Um renomado hospital da cidade de São Paulo encomendou uma pesquisa de mercado antes de decidir sobre o bairro onde seria instalada uma nova unidade. A pesquisa realizada, em 1998, mostrou que o bairro em estudo possuía mais de 50% da população pertencente às classes A e B, com uma média salarial de R\$ 3.400,00 e que mais de 80% possuíam convênio

médico. A partir destas informações, foram elaboradas estratégias de longo prazo visando a construção de uma nova unidade hospitalar na região.

Percebe-se que o marketing tem como propósito atender e satisfazer as carências e desejos de seus clientes, e estudar os desejos, percepções, preferências e os comportamentos na hora da compra. Definir qual é o público-alvo é o grande desafio dos gestores do marketing de serviços.

A hotelaria hospitalar é um tema bastante envolvente, visto que abrange diversos serviços que encantam e seduzem o cliente, seja ele de um hotel tradicional ou de um hospital. É claro que uma hotelaria hospitalar difere um pouco da tradicional, mas algo elas têm em comum, são voltadas para atender ao cliente da melhor maneira possível, visando à satisfação do indivíduo. O fornecimento dos produtos de um serviço de atenção à saúde em um ambiente personalizado e aconchegante é um dos caminhos certos para a conquista do cliente. Um ambiente sereno, contemplativo e educativo demonstra o cuidado do profissional de saúde com a valorização do tempo livre do usuário, contribuindo para a satisfação do cliente.

Os tempos mudaram, o paciente passou a ser visto como cliente, com direitos a serem respeitados, e o hospital agora não quer mais parecer hospital e, sim, um local onde as pessoas se hospedam, pelo fato da hotelaria ser considerada um conceito novo em processo de consolidação de objetivo, formato e abrangência. Hotelaria já é um diferencial do atendimento hospitalar e que cada vez está sendo mais aplicado, é uma consequência da decisão estratégica de atender com qualidade. É um diferencial para ganhar novos clientes, como também mantê-los. Apoiadas nesses princípios, as instituições de atenção à saúde podem criar ambientes que atendam às necessidades físico-emocionais dos clientes, de suas famílias e seus colaboradores.

Esta pesquisa em relação aos fins, apresentou uma abordagem exploratória, isto significa que seu planejamento foi bastante flexível, de modo a possibilitar a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato que é estudado. Em relação aos meios utilizados para o levantamento dos dados, adotou-se uma revisão bibliográfica. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida apoiada em material já elaborado, constituído de livros, artigos científicos e internet. As fontes bibliográficas servem de apoio para a construção da realidade presente nos resultados dos

estudos, por constituírem o conjunto das múltiplas relações, envolvendo a temática dos conceitos de hotelaria aplicado no segmento saúde. Este estudo tem como objetivo: descrever como o conceito de hotelaria está sendo aplicado em clínicas, hospitais e organizações de saúde.

HOSPEDAGEM

Acesso

Foi verificado que hoje os hospitais e clínicas se preocupam não só com o paciente dentro do serviço, a atenção começa com a maneira de fazer o cliente ter facilidade para sua chegada a unidade. Os hospitais e clínicas têm se preocupado em trabalhar o sistema de comunicação externa visando assim dar condições para um cliente, que não conhece a localização da unidade, ter fácil acesso. Este procedimento requer um investimento em placas de comunicação externa que podem ser contratadas junto ao órgão de trânsito local.

Estacionamento

Outro grande problema avaliado, pelos clientes, é a disponibilidade e a facilidade para estacionar seu automóvel. Se o hospital não se preocupar com este detalhe poderá ter uma perda constante de clientes devido a isto. Os hospitais têm resolvido este problema através da contratação de empresas especializadas; muitos hospitais tem terceirizado esta atividade. O serviço de valetes implantado com profissionais treinados em dar as boas vindas ao cliente quando de sua chegada na unidade é um fator de diferenciação deste serviço. Este pequeno procedimento pode ser a determinante para a percepção da qualidade do serviço da unidade, pelo cliente. O atendimento começa neste primeiro contato do cliente com o profissional do estacionamento. Apesar do manobrista não ser um profissional da saúde, sua conduta quando do recebimento do veículo contribui para percepção, do cliente, em relação a qualidade do serviço daquela unidade.

Acomodação

É interessante criar ambientes relaxantes aos familiares e visitantes, um local para descansarem ou conversarem sem a presença do paciente. Geralmente, o que ocorre nos hospitais por falta desse espaço reservado à família ou visitante é que nos momentos em que eles não podem ficar no apartamento

do familiar ou amigo convalescente, acabam ficando na recepção, muitas vezes, presenciando a chegada de outros pacientes, de famílias que perderam seus entes; e isto acaba causando certo desconforto e maior preocupação com o paciente a que estão acompanhando. O que também pode acontecer é a necessidade do médico conversar com a família longe do paciente. Se o hospital possuir este espaço, tais situações poderão ser evitadas e os visitantes e familiares terão um pouco mais de conforto durante o período da internação.

É preciso observar que alguns hospitais não possuem banheiros adaptados na edificação e, às vezes, aquele que tem dimensões diferentes que podem ser adaptadas para uso de pacientes com alguma deficiência motora, localiza-se em outro andar

O uso das cores no processo de recuperação da saúde é fundamentado nos estímulos a centros sensoriais cerebrais, pois cada cor com sua frequência e vibração própria tem efeitos diversos, agindo em funções e órgãos diferentes. A música tem sido usada para acalmar, suavizar, animar ou revigorar, pois ouvir música tem muitas aplicações terapêuticas. A aromarização evoca a memória olfativa que pode ter efeito estimulante, relaxante, sedativo, antidepressivo, meditativo e refrescante.

Muitos hospitais ainda têm uma referência visual poluída, com a presença de muitas cores, resultando em um padrão indiferenciado e confuso, trazendo maior insegurança aos clientes que deambulam, mas, que se encontram visualmente debilitados.

Arquitetura

A arquitetura exerce um importante papel na hotelaria hospitalar, no que se refere ao conforto oferecido ao cliente e melhorias aos profissionais da saúde. Pode tornar o ambiente mais agradável, menos agressivo, mudando um pouco aquela "cara de hospital".

Humanizar o ambiente e torná-lo mais acolhedor, constitui-se em uma das metas da arquitetura hospitalar. Assim, esta meta inicia-se logo na concepção do projeto, na escolha do local do terreno, considerando os acessos, as massas edificadas da vizinhança, a movimentação, insolação, ruídos e poluição.

Há necessidade de humanização na arquitetura, pois hospitais já são vistos como locais de doença e não de saúde e este fator poderá agravar as condições físicas e psicossomáticas do paciente. Daí, a importância de um projeto humanizado que possa

aliviar a angústia do doente. O objetivo da arquitetura hospitalar é proporcionar a sensação de bem-estar, ou seja, a boa interação entre o ser humano e o meio. Para que estas metas sejam atingidas, a arquitetura pode usar ainda os projetos paisagísticos ou a psicodinâmica das cores utilizadas nas instituições hospitalares, além de outras possibilidades disponíveis aos arquitetos para tornar o ambiente hospitalar mais agradável e humanizado.

No que se refere às instalações, foi observado que o projeto e a construção das instituições de atenção à saúde podem transformar de uma instalação assustadora a um ambiente estimulante. Estrutura bonita e moderna é um grande diferencial, porém, a qualidade do atendimento e do acolhimento são vantagens competitivas que precisam ser trabalhadas. Não adianta ter uma excelente aparência e internamente manter práticas inadequadas.

O projeto focado no cliente deve promover a maximização da capacidade funcional, prover espaços adequados para futuras tecnologias, preocupar-se com as barreiras arquitetônicas e espaços destinados ao atendimento dos clientes, que têm impacto não só no bem-estar deles e de seus familiares, como também no prestador de serviços, interferindo na qualidade do atendimento. O ambiente de cuidados com a saúde deve se preocupar em: ser convidativo para com a família e amigos dos pacientes; valorizar os seres humanos acima da tecnologia, garantir acesso aos portadores de deficiência ou com mobilidade reduzida, capacitar os pacientes para que participem como parceiros em seus próprios cuidados, permitir flexibilizar para personalizar os cuidados para cada paciente, entre outros.

Existem hospitais que apresentam uma barreira arquitetônica: uma rampa com inclinação antes da porta de entrada principal, o que muitas vezes, dificulta o acesso do paciente e escadas construídas com espelhos vazados, com menos de 10 cm ou com piso saliente em relação ao espelho. Nem sempre o cliente interno da unidade de saúde tem seu ambiente de trabalho adequado, pois a vivência da atividade hospitalar é dinâmica e os profissionais devem trabalhar em conjunto para melhor viabilizar o projeto. A iluminação também é um item a que vem sendo conferida importância nesses modernos ambientes hospitalares. Anteriormente, os hospitais apresentavam uma deficiência de iluminação no quarto do paciente e nos corredores. Hoje, eles são bem iluminados e as cores das lâmpadas são escolhidas, levando em con-

sideração o conforto do paciente e a necessidade de o médico visualizar a cor real para verificar qualquer alteração importante durante sua visita diária. Os hospitais estão optando por reformular sua iluminação geral, utilizando os mais modernos recursos disponibilizados pela indústria do ramo.

O gestor da clínica ao optar por um projeto arquitetônico da sala de espera deve se preocupar com o efeito da luz solar sobre a saúde da mente humana, por isso a iluminação natural e presença do elemento água são aconselháveis.

A responsabilidade do arquiteto é considerar as áreas de maior crescimento e deixá-las preparadas para isso, enquanto os serviços de baixa flexibilidade, como as salas de raios-X devem ser implantadas em um local definitivo. É necessário que todo o conjunto seja de fácil adaptação, pois se no futuro houver necessidade de expansão, ou seja, acesso fácil à abertura de novos pontos de água, esgoto, ar-condicionado, luz e fluidos mecânicos.

Um projeto ambientalmente correto deve considerar as necessidades globais dos usuários para usufruir os diversos ambientes do hospital, no que se refere às atividades de estar, lazer, repouso, trabalho, alimentação, medicação e atendimento eficiente. A arquitetura não ficará restrita a um determinado setor, mas atenderá com harmonia e equilíbrio com projetos que valorizem a luz natural para economia de energia elétrica, com mobiliários e equipamentos limpos e funcionais, com o uso correto de materiais de revestimentos como: pisos, parede e forros²³. Tudo dentro das normas, incluindo aquelas relativas aos deficientes físicos, visuais e auditivos, aos convalescentes, às crianças e idosos.

A arquitetura hospitalar tem preocupações que são peculiares às instituições hospitalares, detalhes como a largura das portas dos apartamentos e ângulos para entrada e saída de cadeiras de rodas e macas, a vista que os clientes terão das janelas dos apartamentos, pois, dificilmente, este cliente sairá do apartamento; a escolha das cores e materiais utilizados nos tetos (paciente permanece a maior parte do tempo deitado, olhando para cima) dos corredores e apartamentos, assim como o "design" arredondado das maçanetas (como itens de segurança ao paciente), pias, mesas, em caso do paciente precisar se apoiar. Além desses detalhes, o mobiliário deve dar a impressão ao cliente que ele está em um hotel e não em um hospital, particularidades como estas podem ser decisivas para o sucesso ou não da obra.

Decoração e Ambiente Interno

A entrada do prédio deve ser convidativa e proteger os usuários das intempéries; e a música deve ser ouvida nas áreas de recepção, criando um ambiente aconchegante. Quanto ao mobiliário da recepção, uma escrivaninha simples para o recepcionista estabelece um ambiente mais convidativo. O ambiente de trabalho deve estabelecer uma correlação bastante alta entre a satisfação do paciente com a do colaborador do serviço de atenção à saúde.

Os ambientes internos atuais promovem “a síndrome do edifício doente” e expõem os trabalhadores a: qualidade de ar ruim, deficiência de iluminação natural, materiais sintéticos, irradiações de equipamentos e agentes de limpeza e desinfecção.

O projeto arquitetônico ideal deveria ser chamado “hospital verde”, planejado para fazer o melhor uso possível da energia solar, do vento e outras formas renováveis, minimizando o desperdício de recursos, usando materiais reutilizáveis em vez de descartáveis, ou empregar para material descartável a opção menos poluente.

Por tudo isso, as clínicas procuram oferecer estas mudanças de comportamento no sentido de disponibilizar aos consumidores tudo aquilo que eles esperam encontrar nas instituições de saúde e mudar a imagem de que uma organização de saúde é um lugar triste e desconfortável, com pessoas sem refinamento para atender e tratar, enfim, um local onde as pessoas só vão para diminuir suas dores e sofrer. Além do paisagismo, a música suave e relaxante no estacionamento e na entrada provoca a percepção de um diferencial importantíssimo; e as indicações para chegar às instalações da unidade de atendimento médico devem ser claras e fáceis de serem entendidas. No projeto, o planejamento dos espaços das unidades de internação aos demais departamentos deve ser bem avaliado, por exemplo, a distância entre o posto de enfermagem, a copa ou a rouparia em relação aos apartamentos, para não ocasionar demora no atendimento ao cliente.

O projeto arquitetônico de uma empresa de prestação de serviço na área da saúde para alcançar o sucesso desejado deve considerar as necessidades dos profissionais que ali trabalham. Na planta hospitalar, o trabalho dos funcionários deve ser agilizado; e eliminar todas as possibilidades de contágio, sobretudo pelo contato entre materiais infectantes, como roupas, lixo e materiais de uso médico. Quando ocorre algum erro no projeto arquitetônico, o preço

é alto na operacionalização hospitalar. Para que isso seja evitado, é interessante que profissionais da equipe operacional do hospital participem das reuniões da obra, como eles serão seus usuários e responsáveis pelo atendimento aos pacientes, saberão melhor sobre suas necessidades.

Arquitetos e decoradores especializados em tornar o ambiente hospitalar mais agradável possível, tirando dos quartos, dos corredores e das salas, em geral, aquele aspecto de tristeza e frieza, normalmente, encontrado nos hospitais ganham ao invés disso cores, harmonia na decoração, adaptando de modo moderno e prático sua edificação para facilitar o acesso ao cliente.

Serviços

As instituições de saúde investiram na modernização, na pesquisa científica e na diversificação de processos de trabalho e principalmente na qualidade dos serviços, tornando-se hospitais de Primeiro Mundo quanto aos aspectos tecnológicos e científicos: instalações e equipamentos avançados, procedimentos clínicos e cirúrgicos revolucionários e médicos brilhantes de reconhecimento internacional. No entanto, esqueceram-se do cliente de saúde (pessoas enfermas, familiares, acompanhantes e visitantes), como um ser fragilizado, constituído de sentimentos e emoções, de perspectivas confusas e que precisa de respeito, carinho e atenção. Cada vez mais, o cliente de saúde está ciente de que a tecnologia e o conhecimento técnico e científico estão praticamente ao alcance de todos, em todos os hospitais particulares e até em alguns públicos.

Mas, esse cliente não mais procura só pelos benefícios de saúde; ele busca as vantagens que lhe são oferecidas, que são caracterizadas pelo respeito e solidariedade a seu estado físico e emocional, além de um bom atendimento. Finalmente, precisamos ter consciência de que o cliente de saúde é o bem mais valioso das instituições hospitalares. Alguns gestores preocupados com o estado físico e emocional do cliente de saúde e, sobretudo, com as internações prolongadas e as horas gastas por familiares e amigos em recintos que parecem mais com muros de lamentações do que salas de espera estão tentando deixar para trás a imagem clássica de hospital, levando para suas instituições mudanças e serviços que minimizam o impacto desses momentos difíceis, transformando a estada no ambiente hospitalar mais agradável, afinal, as pessoas nunca terão prazer de estar no hospital,

mas, o desconforto pode ser minimizado.

Trata-se de um modelo que varia em razão do produto, sendo importante fixar que o processo verifica-se em um espaço bastante curto, assim, as etapas que de forma consciente ou inconsciente, acabam ocorrendo, desde o momento que um produto ou serviço desperta o interesse do consumidor por ser importante ou necessário, até que a compra propriamente se efetive.

As exigências dos pacientes são cada vez maiores e, conseqüentemente, as inovações nos serviços hospitalares não param de aparecer para satisfazer as necessidades de seus clientes. Alguns serviços externos são trazidos para dentro do hospital como manicure, pedicure, cabeleireiro, barbeiro e etc. Tudo para preencher as necessidades do paciente e de seu acompanhante. Existem hospitais classe A que disponibilizam para seus clientes manobristas à porta, "lobby" de hotel cinco estrelas, cardápio assinado por um "chef de cuisine", concertos para pacientes, telemarketing para pesquisa de satisfação quanto ao atendimento após alta hospitalar, camareiros e mensageiros. Esses detalhes de atendimento fazem a diferença. O atendimento ao cliente deve ser bom e de qualidade e apoiado em algumas habilidades, e o atendente não é apenas a pessoa responsável pelo atendimento, para recepcionar os clientes e receber o documento de cada um; mas precisa perceber que seu trabalho é bastante importante dentro da instituição.

ALIMENTOS E BEBIDAS

Os serviços de hotelaria no ambiente hospitalar precisam ser adaptados e implantados, para que sejam distintos de outros serviços. Para isso, a departamentalização é usada, tornando-os mais visíveis, agrupando-os em unidades organizacionais. Assim, a departamentalização será por serviços, cujas vantagens são: conhecimento específico, facilidade na coordenação dos resultados por unidade de serviço.

Conforme a necessidade de cada departamento, permite maior flexibilidade para intervenções nos departamentos sem interferir na estrutura hospitalar, tornam as condições favoráveis para inovação e criatividade, já que a hotelaria tem como princípio a integração, a cooperação e a comunicação entre os departamentos afins ou não.

O Departamento de Alimentos e Bebidas (A&B) ou Nutrição e Dietética (SND): é um setor de apoio

para os serviços médico-hospitalares, visando ao bem-estar dos pacientes, acompanhantes, familiares, visitantes e médicos. Dá suporte ao setor de eventos, cuja estrutura operacional necessita de serviços de alimentos e bebidas, responde pela alimentação dos funcionários no refeitório ou em áreas fechadas como centro cirúrgico e obstétrico ou conforto médico. O lactário também está alojado nesse setor. Este departamento tem potencial para encantar os clientes e deve estar sempre em sintonia com a Hotelaria hospitalar. Embora este setor, como assistencial, focasse apenas a recuperação dos pacientes oferecendo na percepção do cliente comida sem tempero e cor. Mas, nos hospitais, existem pacientes em dieta geral, isto é, sem qualquer cuidado do ponto de vista médico. Assim, a gastronomia hospitalar surge com o objetivo de adequar a dieta do paciente ao prazer da alimentação, usando todos os recursos disponíveis, considerando as aversões alimentares do paciente com ingredientes e técnicas dietéticas sem causar prejuízo nutricional.

Para que todos esses serviços possam ser realizados, o SND ou A&B conta com os setores:

- Cozinha: nesse setor, são preparadas e elaboradas as refeições que serão servidas aos clientes, colaboradores, médicos e pacientes; as instalações devem ser adequadas, assim como os equipamentos, móveis e profissionais: chefe de cozinha, entremetier, saucier, garde-manger, rotisseur e pâtissier.

- Copa: deverá ser instalada em um local estratégico, serve de apoio ao A&B, encontra-se nos andares; responde pelos pedidos de lanches rápidos e bebidas, também, pelos pedidos de café da manhã nas unidades de internação ou em outros lugares que poderão ser servidos como restaurante ou salão de chá.

- Coffe-shop: geralmente, conta com um espaço simples, onde é servido café, água, refrigerantes, sucos, salgados, sanduíches, refeições leves etc.; destina-se aos médicos, familiares, visitantes, público interno e externo.

- Room-service: serve aos familiares e visitantes pratos diversos, lanches rápidos e café da manhã nos apartamentos; este serviço dispõe de garçons, maître ou chefe de fila.

- Restaurante: neste ambiente, são servidos pratos diversos ao público externo, acompanhantes, familiares, médios e visitantes; a categoria do restaurante dependerá da classificação do hospital, como o tipo de cozinha ou o serviço proposto (à la carte,

à francesa, self-service etc.); este setor precisa de maître, chefe de fila, garçom, commis.

QUALIDADE DO ATENDIMENTO

O conceito de atendimento ao consumidor é recente no mundo e no Brasil, até dez anos atrás não se pensava o consumidor como cliente. O consumidor é a peça-chave do mercado e é também o elemento orientador do que é preciso produzir, limitando-se o produtor a seguir seus desejos e necessidades. O consumidor é o utilizador de um produto ou serviço, pessoa ou organização que adquire e recebe um produto ou serviço para uso próprio. Quando um consumidor compra um produto ou serviço com o valor que procurava, nasce a satisfação que “é o estado do cliente resultante o julgamento de comparação de desempenho de um produto no nível de suas expectativas, sendo função de uma diferença.”

É necessário que essa satisfação se transforme em uma relação de afetividade que vai além da preferência, fazendo com que a empresa conheça os recursos usados na escolha e aceitação por parte do cliente.

Estes recursos são vistos como:

- Aspectos econômicos (disponibilidade financeira pelo serviço hospitalar ou seguro-saúde),
- Aspectos temporais (disponibilidade de tempo ou tempo despendido para ser atendido em um serviço hospitalar),
- Aspectos sensoriais (percepção do produto ou serviço por meio dos sentidos da visão, olfato, audição, paladar e tato, como a higiene e limpeza do local, a apresentação dos colaboradores atendentes, as cores do ambiente hospitalar e as refeições oferecidas),
- Aspectos emocionais (baseiam-se nas habilidades intrapessoais e interpessoais e envolvem os sentimentos e as relações próprias e com terceiros, como a forma e a linguagem usada pelo atendente na recepção de um pronto-socorro ou clínica de especialidade dentro da organização hospitalar),
- Aspectos espaciais (capacidade de armazenar produtos tangíveis no pequeno espaço urbano, como a visão que o cliente tem da capacidade tecnológica da clínica mesmo sendo de pequeno porte).

Para adquirir a qualidade desejada, as empresas devem observar que as ações de qualidade devem se encontrar com as de marketing e de recursos humanos, pois devem buscar reforço e sinergia com os compostos de marketing e com as ações da área de

recursos humanos. Além disso, o grande problema está na efetividade das ações propostas pela administração. Neste momento, deve-se procurar quebrar as barreiras do impessoal, treinando o cliente interno da organização para ver no cliente externo sua razão para estar ali executando tal atividade; não só nas páginas do manual de boas práticas para com o cliente, mas, para atingir a qualidade total no departamento. As organizações de saúde também estão mudando os seus conceitos no que se refere a atender o paciente que as procura. Antigamente, os médicos responsáveis por essas clínicas e hospitais só se preocupavam em dar assistência às enfermidades que acometiam as pessoas.

Mas ao perceberem que o paciente mudou seu comportamento, os gestores estão buscando oferecer serviços de hotelaria, com plantas espalhadas pelas áreas sociais, jogos, aulas de dança, filmes, peças de teatro para seus clientes, familiares e amigos. Pessoas de todas as classes sociais dividem espaços de televisão, leitura e brinquedos, coral próprio com a participação de funcionários, médicos e voluntários e outras atividades de cunho humano e motivacional.

Essas mudanças não estão acontecendo por acaso, pois está em curso um novo perfil de clientes que as exigem. Segundo alguns gestores, psicólogos e médicos este novo cenário pode parecer para muita gente luxo desnecessário e esforço inútil, mas a receptividade dos clientes de saúde ao tratamento e a satisfação observada facilitam muito o serviço médico e diminuíram, consideravelmente, os quadros depressivos.

Com base nesse conhecimento, podemos criar ambientes que atendam as necessidades físicas e emocionais dos pacientes, de suas famílias e dos colaboradores das empresas de atenção à saúde.

Quando a estratégia principal é atender bem, a organização está tomando antecipadamente diversas decisões importantes, das quais é destacada a necessidade de ter um ambiente acolhedor, uma planta física bem elaborada, serviços agregados visando a dar mais conforto ao paciente e aos acompanhantes e um atendimento de excelência pelos colaboradores e médicos.

Os requisitos para um atendimento eficaz são: cortesia, discrição, rapidez, entusiasmo, controle emotivo, paciência, bom senso, flexibilidade, conhecimento e apresentação pessoal.

Para compor esse ambiente de atenção e saúde, cinco sentidos são evocados: olhar a natureza acalma,

reduz o estresse e promove a saúde; variedade de forma e brilho das cores dos objetos mostrados ao paciente; jardins e flores, figuras com expressão facial emocionalmente positiva, relacionamento amistoso, generoso ou educado entre as pessoas. Os consumidores dos serviços de saúde mostram rejeições à arte abstrata, expressam preferência pela natureza realista ou representações dela, por promover a sensação de relaxamento e felicidade.

CONCLUSÃO

Embora a hotelaria seja um conceito antigo no mundo, a especialização em hotelaria hospitalar ainda é recente nos hospitais brasileiros, porém muitos hospitais vêm se esforçando para implantá-la em suas estruturas, visando trazer um diferencial a mais para suas dependências.

Foi identificado que os hospitais e clínicas se preocupam não só com o tratamento do doente e da doença, questões como acesso a unidade de saúde, estacionamento e conforto das acomodações têm sido prioridade visando a qualificação do serviço.

Arquitetos e decoradores especializados têm se dedicado em tornar o ambiente hospitalar o mais agradável possível, retirando dos quartos, dos corredores e das salas, em geral, o aspecto de tristeza e frieza, ganhando cores e harmonia na decoração; serviços externos para preencher as necessidades do paciente e de seu acompanhante.

Assim, os serviços de hotelaria hospitalar estão cada vez mais diversificados para satisfazerem seus clientes, em consequência disso, trazem novidades como chefs de cuisine dentro do serviço de Nutrição e Dietética para dar mais requinte e sabor às refeições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Godoy A. S. Hotelaria hospitalar e humanização nos atendimentos em hospitais. São Paulo: Ícone; 2004.

Taraboulsi F.A. Administração de hotelaria hospitalar. São Paulo: Atlas; 2003.

Ferreira A. B. H.; Novo dicionário de língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; 1996.

Foucault M. Microfísica do poder. 18 ed. Rio de Janeiro: Graal Ltda; 1979.

Galvão C. R.; Federighi W. J. P. O hospital e o administrador hospitalar: um breve resgate histórico. *O mundo da saúde*, 26(2): 209-215, 2002.

Miquelin L. C. Anatomia dos edifícios hospitalares. São Paulo: Cedas; 1992.

Ribeiro H. P. O hospital: história e crise. São Paulo: Cortez; 1993.

Maia AC. Administradores de hospitais do município de São Paulo: formação, competências e conhecimentos. [dissertação]. São Caetano do Sul: Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul; 2003.

Staffa Filho A. Entrevista. In: Maia A. C.; Gil A. C. Miopia em marketing no segmento hospitalar do Brasil. *O mun-*

do da saúde, 26(2): 244-253, 2002.

Almeida E. P. O hospital reinventado. *Revista Exame*, 4: 9-14, 2001.

Minciotti A. S. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. *Revista IMES*, 12: 23-29, 1987.

Scarpi M. J. Gestão de clínicas médicas. São Paulo: Futura; 15: 239- 261, 2004

Severino A. J. Metodologia do trabalho científico. 20 ed. São Paulo: Cortez; 2000.

Griffin J. Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura; 1998.

Boeger M. A. Gestão em hotelaria hospitalar. São Paulo: Atlas; 2003.

Fagundes, S. M. S.; Scarpi, M. J. Barreiras arquitetônicas em hospital de olhos. *Revista de Administração em Saúde*, São Paulo, v. 5, n. 17, p. 19-26, 2002.

Corbioli N. O hospital é uma obra aberta. *Arquitetura hospitalar*, 2000. Disponível em: URL: <http://www.ar-coweb.com.br/tecnologia/tecnologia7.asp> Acesso em 15/4/2005.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Desatnick R. L.; Detzel D. H. Gerenciar bem e manter o cliente. São Paulo: Pioneira; 1995.

Maia A. C.; Gil A. C. Miopia em marketing no segmento hospitalar do Brasil. *O mundo da saúde*, 26(2): 244-253, 2002.

Oliveira T.A.; Ribas O.T. Sistemas de controle das condições ambientais de conforto. Brasília: Ministério da Saúde; 1995.

Gorga S. D. A arquitetura na busca da qualidade dos espaços destinados à saúde. In: Campos, J. Q. *et al.* Estudos dos projetos arquitetônicos para estabelecimentos assistenciais de saúde. São Paulo; Pioneira; 2002.

Campos J. Q. *et al.* Estudos dos projetos arquitetônicos para estabelecimentos assistenciais de saúde. São Paulo: Jotacê; 2002.

Kütter V. P. Condicionantes para adequação de edifícios para fins de serviço de saúde. In: Campos, JQ *et*

al. Estudos dos projetos arquitetônicos para estabelecimentos assistenciais de saúde. São Paulo: Jotacê; 2002.

Mezzomo A. A. *et al.* Fundamentos da humanização hospitalar: uma versão multiprofissional. Santos: Loyola; 2003.

Blecher N. Guia de marketing para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Abril; 2003.

Freemantle D. O incrível atendimento ao cliente. São Paulo: Makron Books; 1994.

Prazeres P. M. Dicionário de termos de qualidade. São Paulo: Atlas; 1996.

Godinho W. B. A oferta do consumidor sob a ótica do Marketing. *Revista FAE*; 2(3): 29-30, 1999.

Campos J. Q.; Borba U. P. Marketing de relacionamento no campo da saúde: o desafio da década. São Paulo: Jotacê; 2003.