

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

Flávio Rother

Juliana Volpe

Maria Elisa Festino

Serviços da hotelaria, aplicados em hospitais, que influenciam os cinco sentidos humanos e a hospitalidade.

São Paulo
2008

FLÁVIO ROTHER

JULIANA VOLPE

MARIA ELISA FESTINO

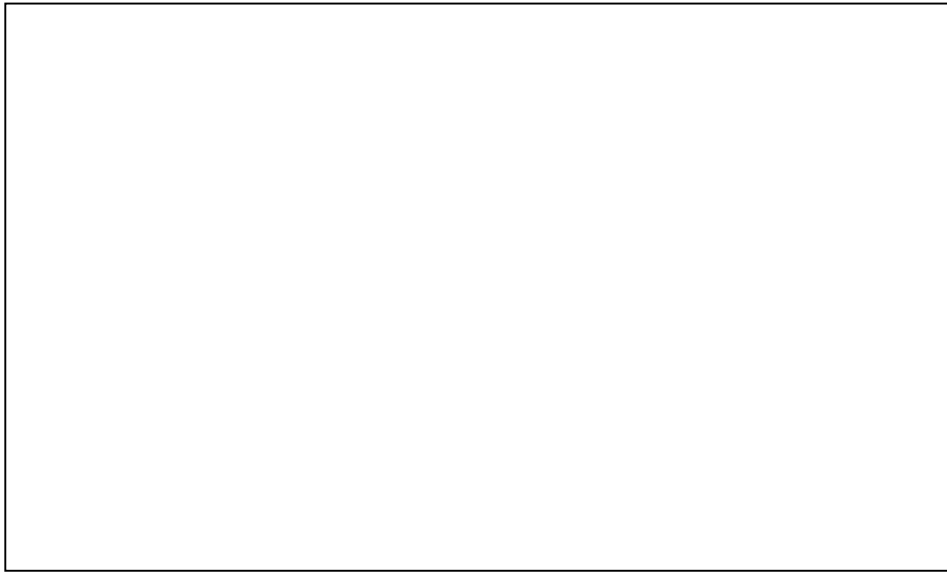
Serviços da hotelaria, aplicados em hospitais, que influenciam os cinco sentidos humanos e a hospitalidade.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, como Exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria e Turismo.

Orientadora: Professora Maristela de Souza Goto Sugiyama.

São Paulo

2008



Flávio Rother

Juliana Volpe

Maria Elisa Festino

Serviços da hotelaria, aplicados em hospitais, que influenciam os cinco sentidos humanos e a hospitalidade.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, como Exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria e Turismo.

Orientadora: Professora Maristela de Souza Goto Sugiyama.

A banca examinadora dos Trabalhos de Conclusão em sessão pública realizada em __/__/____, considerou o(a) candidato(a):

1) Examinador(a)

2) Examinador(a)

3) Presidente

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente às nossas famílias, que sempre nos deram o apoio e a tranquilidade, necessários para realizarmos as nossas atividades acadêmicas.

Aos nossos professores do semestre atual, assim como de todos os outros anteriores, que colaboraram em nosso processo de crescimento intelectual e, também, profissional.

Nosso agradecimento particular às nossas orientadoras, estrutural e temática, Gisele Di Dio e Maristela de Souza Goto Sugiyama, respectivamente, por toda a paciência e dedicação dispensadas à realização desse trabalho de conclusão de curso.

Por fim, agradecemos à instituição hospitalar que nos serviu de objeto de estudo de caso e a entrevista concedida pela gerente dos departamentos de atendimento ao cliente e hospitalidade, elementos esses que foram essenciais para nossas pesquisas, análises e considerações finais.

RESUMO

Análise de produtos e/ou serviços que podem influenciar os cinco sentidos humanos e transmitir hospitalidade no do objeto de estudo de caso, um hospital de grande porte da cidade de São Paulo. Apresentam-se a história e conceitos de hospitalidade. Conceitua-se o turismo de saúde, a hotelaria hospitalar, os departamentos e profissionais desta área. Exemplificam-se alguns hospitais que aplicam hotelaria hospitalar. Apresentam-se as instalações do objeto de estudo de caso. Verificam-se como os sentidos humanos são trabalhados no objeto de estudo de caso em questão.

Palavras-chave: Sentidos; Hospitalidade; Hospital.

ABSTRACT

Analysis of products and/or services that can influence the five human senses and transmit hospitality in the place of research, a big hospital in the city of Sao Paulo. Present history and concepts of hospitality. Explain the medical tourism, the hospitality in hospitals, the departments and professionals of this area. Show some hospitals that have the hospitality as a service. Present the structure of the subject in the case study. Verify how the subject in the case study deals with the human senses.

Key words: Senses; Hospitality; Hospital.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	HOSPITALIDADE.....	13
2.1	Histórico.....	13
2.1.1	Hospitalidade do século XIX aos dias atuais.....	14
2.2	Conceitos de hospitalidade.....	15
2.3	Definição da linha de abordagem e justificativa.....	17
3	HOTELARIA HOSPITALAR.....	18
3.1	O turismo de saúde.....	18
3.2	Hotelaria e Hospitalidade nos hospitais.....	19
3.2.1	Os setores hoteleiros nos hospitais.....	21
3.2.2	Os profissionais do novo modelo de hospitais.....	25
3.2.3	Exemplos de hospitais que aplicam a hotelaria hospitalar.....	28
4	OBJETO DE ESTUDO DE CASO.....	30
4.1	Hospitalidade através dos cinco sentidos humanos.....	30
4.2	Instalações.....	30
4.3	Introdução aos sentidos.....	35
4.3.1	Percepção.....	35
4.3.2	Linguagem verbal e não verbal.....	37
4.4	Como os cinco sentidos são trabalhados no Hospital em questão ..	37
4.4.1	Visão.....	37
4.4.1.1	Sensações acromáticas e cromáticas.....	38
4.4.1.2	A resposta emocional à cor.....	40
4.4.2	Olfato.....	42
4.4.3	Audição.....	43
4.4.4	Tato.....	43
4.4.5	Paladar.....	44
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE	
	A – Entrevista	51

1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico, o ritmo acelerado das mudanças e a globalização estão fazendo com que as instituições de qualquer natureza (filantrópica, governamental e privada) busquem se diferenciar para se destacar do todo.

Segundo Sônia Watanabe, mestre em Hospitalidade e Especialista em Gestão Hospitalar, em opinião dada em 01/02/2005 ao *site* da Feira e Fórum Hospitalar, “as medidas comumente adotadas como a introdução da tecnologia e a adoção de modelos de gestão como terceirização, parcerias e franquias, são evidências no aprimoramento das organizações”.

A competitividade, aliada às exigências cada vez maiores dos clientes, aumenta a busca pela qualidade na prestação dos serviços. Sendo assim, a introdução de novas abordagens de gestão tornou-se necessária para explorar as possibilidades que um hospital pode dispensar aos pacientes.

Dentro destas novas abordagens se encontra a tentativa de aproximação do Hospital em estudo, que por razões de privacidade não terá seu nome mencionado no trabalho, com os clientes (pacientes e acompanhantes), seja por meio dos serviços prestados ou por sua infra-estrutura física.

Hoje, nesse Hospital, são claras as mudanças realizadas em sua estrutura e operação, como um todo, realizadas a fim de transparecer a hospitalidade pretendida, que o próprio *site* expõe.

Por outro lado, o que se procura analisar é se estas mudanças atingem ou não os cinco sentidos humanos (visão, paladar, olfato, audição e tato), e em caso positivo, se é isso ocorre de forma consciente por parte do hospital, ou seja, se o hospital sabe que suas mudanças aguçam de alguma forma os cinco sentidos das pessoas que o freqüentam e que isso pode transmitir a hospitalidade.

O objetivo geral do trabalho de conclusão de curso em questão é demonstrar a relação entre serviços hoteleiros, os cinco sentidos humanos e a hospitalidade, que podem ou não ser encontrados em uma unidade de saúde específica; Descobrir se as mudanças que vêm ocorrendo na área hospitalar estão sendo percebidas pelos pacientes, acompanhantes e funcionários.

Dentre os objetivos específicos, necessários para o se alcançar o objetivo geral, estão:

- Apresentar os conceitos de hospitalidade, seu histórico e sua aplicabilidade no mercado hospitalar.

- Definir hotelaria hospitalar e demonstrar os serviços hoteleiros que já fazem parte da rotina de alguns hospitais, assim como a estrutura que esses serviços demandam.

- Apontar as estruturas e/ou serviços dentro da unidade de saúde estudada que podem despertar positivamente os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato).

Para responder a essas indagações citadas acima, optamos metodologicamente por uma pesquisa exploratória com foco no estudo de caso que permitisse identificar como e por que a instituição estudada, nos seus serviços oferecidos, pode levar seus clientes a perceber hospitalidade. Primeiramente serão apresentadas as pesquisas científicas necessárias para conceituar a problemática e, assim, possibilitar um maior aproveitamento das informações levantadas no estudo de caso em si.

A metodologia de estudo de caso foi considerada apropriada, pois, como defende Yin:

(...) YIN (1989) afirma que para se definir o método a ser usado é preciso analisar as questões que são colocadas pela investigação. De modo específico, **este método é adequado para responder às questões "como" e "por que" que são questões explicativas** e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências.

Justifica-se assim, no caso do presente estudo, a escolha do método por se tratar de um caso único, que possibilita uma profundidade na análise, pois, como novamente define Yin (1989), o estudo de caso é:

(...) uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Embora o estudo de caso único não possa ser generalizado, considera-se que seja a abordagem mais adequada quando se deseja investigar em profundidade as características de um determinado fato ou fenômeno. Estudiosos de metodologia freqüentemente indicam os estudos de caso como sendo próprios para abordagens exploratórias, consideradas como sem grande profundidade científica. Com isso, a abordagem se configuraria como mais apropriada para fases preliminares de pesquisa, e não para estudos mais profundos. O estudo de caso, entretanto, vem sendo cada vez mais reconhecido como abordagem de caráter científico e pertinente desde que feito a partir de um quadro teórico referencial que permita analisar adequadamente as observações realizadas.

De acordo com Dencker (1998), os estudos de caso fazem parte de uma classificação dos tipos de pesquisa quanto aos seus objetivos, no caso é classificado como pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa possui planejamento flexível, que envolve levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas experientes e análise de exemplos, e deste modo, serão essas as ferramentas utilizadas para a elaboração do trabalho de conclusão de curso em questão.

As fontes de pesquisa utilizadas foram livros, documentos eletrônicos e entrevista realizada com a gerente do Sistema de Atendimento ao Cliente (SAC) e da Hospitalidade, do objeto do estudo de caso em questão. A entrevista foi fundamental para a captação de dados a respeito dos resultados alcançados pelos setores ligados a hotelaria hospitalar e serviu de base para as considerações finais realizadas após as pesquisas deste trabalho de conclusão de curso.

Os capítulos posteriores a essa introdução apresentarão, primeiramente, os conceitos a respeito de hospitalidade, seu histórico e vertentes. A mesma situação se dará com a hotelaria hospitalar, como surgiu e funciona na prática atualmente. Por fim, antes das considerações, o objeto de estudo será analisado de acordo com a sua infraestrutura física e de serviços, paralelamente com os conceitos dos cinco sentidos humanos.

2. HOSPITALIDADE

2.1 Histórico

A história da receptividade começa com os primeiros deslocamentos do homem, quando as grandes distâncias e os meios utilizados obrigavam os viajantes a passar a noite em lugares seguros (BARRETO, 1995). Com o surgimento do comércio criaram-se as formas mais antigas de oferta hoteleira (ANDRADE, BRITO, JORGE). As rotas comerciais da Antiguidade geraram núcleos urbanos e centros de hospedagem. Na Idade Média atender os viajantes era uma obrigação moral e espiritual.

Pode-se dizer que as primeiras manifestações de hospitalidade ocorreram na Grécia e em Roma, por volta de 1700 a.C, nas tavernas, onde já se fazia menções à palavra (WALKER, 2002). A ideia de hospitalidade mostra-se tão antiga quanto a civilização propriamente dita.

A palavra hospitalidade provém do latim *hospitalitas-atis*, que significa ato de acolher; hospedar; boa acolhida; recepção, tratamento cortês, gentileza, amabilidade. A palavra latina *hospes-itus* significa hóspede, forasteiro, estrangeiro.

Hospitium-I (hospício) e hospitale-icum (hospital, hospedaria, casa de hóspedes) designavam locais na Europa a partir do século XI, à margem das antigas estradas romanas, destinados a abrigarem peregrinos, oferecendo assistência variada, inclusive tratamento médico (GRINOVER, 2002). Nas línguas advindas do latim, ainda hoje hospitalidade, nos remete a uma reflexão e sua estreita relação com a palavra hospital, a qual está ligada diretamente ao atendimento, aos desejos e anseios do usuário.

Um hospital era originalmente uma casa de entretenimento para peregrinos, e o dever dos “hospitaleiros” era prover os peregrinos com *hospitium* (entretenimento e alojamento), já que *host* significa anfitrião.

Há estudos que dizem que o termo hospitalidade, como é usado hoje, surgiu na Europa no início do século XIII, quando a hospedagem era gratuita e a havia uma

atitude considerada caridosa, oferecida aos indigentes a aos viajantes, acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais (GRINOVER, 2002).

Assim por mais que hoje, século XXI, exista uma formalidade e uma compreensão muito maior em torno desse ato de acolher, vale-se lembrar que a visão do termo, na antiguidade, já era a preocupação maior de quem hospedava.

2.1.1 Hospitalidade do século XIX aos dias atuais

No Século XVIII, a hospitalidade mostrava-se presente nas estalagens e tavernas comerciais que se baseavam no modelo inglês, que ofereciam os mais altos padrões e acomodações públicas do mundo ocidental. A Revolução Francesa contribuiu em grande escala para o incremento da hospitalidade. Tendo em vista o conceito de oferecer alimentos e bebidas e acomodação, parte dessa definição foi melhorada e acentuada na França. A Revolução criou novo percurso para a história da culinária, acrescentando maior qualidade aos pratos ofertados nas hospedarias.

No século XIX muitas inovações no que se refere à hospitalidade foram desenvolvidas, mais do que em toda a história anterior, e o crescimento das cozinhas deste século foi um ponto alto para o desenvolvimento dos meios de hospedagem.

Em 1898, foi aberto o hotel *Savoy* em Londres, cujo gerente Cezar Ritz e o chefe Auguste Escoffier, revolucionaram os restaurantes de hotéis, mudando assim, os hábitos de viagens e de alimentação (GRINOVER, 2002). Seu slogan diz: *“For excellence we Strive”, algo como “Empenhamo-nos pela excelência”* (MULLINS, 2004). Esse slogan é tido como regra no hotel, e os gerentes empenham-se em passar essa idéia para os funcionários, para que os mesmos ofereçam serviços excelentes aos hóspedes. Assim todos os funcionários sabem disso, e vivenciam isso diariamente. Esse hotel representa uma nova vertente à hospitalidade que diz respeito ao tratamento pessoal entre administrador - funcionário e hóspede - funcionário. Cristian Ternofsky garçom do River Room Restaurant (restaurante do hotel) diz que quando atendeu o primeiro cliente seu foco era prestar a ele o melhor serviço de sua vida (MULLINS,

2004). O hotel estimula os funcionários a agir assim, e os próprios funcionários alimentam a equipe, gerando motivação, não se importando com a fadiga ou o excesso de serviço.

Esse hotel representa diversas formas de hospitalidade, no ato de acolher bem, oferecendo aos seus clientes experiências únicas e intangíveis. Por isso o treinamento é constante no dia-a-dia do estabelecimento. Termofsky comenta que:

“Era como se no Savoy nenhum cliente tivesse problemas. O hotel é uma espécie de relíquia do passado, onde todos trabalham até o limite de suas capacidades a fim de alcançar o ponto máximo de eficiência.”
(apud MULLINS, 2004, pg. 58).

Segundo Abreu (2003), hoje o viajante é esperado, acolhido por uma estrutura, há todo um conjunto de normas e procedimentos a serem observados tanto por ele como pelo que os recebem. Dessa forma, a hospitalidade deixou de ser associada à caridade e passou a constituir um serviço público e, principalmente, comercial. Deixou de ser apenas um serviço de hospedagem e alimentação e passou a representar uma necessidade gerencial de agradar o cliente a fim de fidelizá-lo e assim obter retorno financeiro.

2.2 Conceitos de hospitalidade

Nas últimas décadas, novas mudanças ocorreram no mundo, com a globalização, a industrialização, a urbanização, o desenvolvimento científico tecnológico, as novas estruturas econômicas e, particularmente, a ampliação do poder executivo de uma parcela considerável da população das sociedades contemporâneas mudou a relação entre clientes e receptores. (GRINOVER, 2002). Os hóspedes estão cada vez mais exigentes, e a indústria da hospitalidade tem acompanhado essas novas exigências, se diversificando e oferecendo serviços cada vez mais personalizados.

O termo “hospitalidade” tornou-se cada vez mais popular, e foi englobado em diversos setores do mercado, fazendo parte fundamental na gestão de diversos

estabelecimentos. De acordo com a HCTC – *Hotel and Catering Trainig Company* (Centro de Treinamento em Hotelaria e *Catering*) – o setor inclui hotéis, restaurantes, bares, *clubs*, cafés, hospedarias, o setor público, além de *catering* industrial, hospitalar, educacional e de lazer.

Para os tempos atuais, Camargo (2003), propõe dois eixos para a hospitalidade: um cultural e outro social. O eixo cultural delinea a hospitalidade com base na recepção de pessoas, hospedagem, alimentação e entretenimento, já a social aponta quatro novas categorias: doméstica, comercial, pública e virtual.

King pesquisa na literatura as bases históricas e sociológicas da hospitalidade, afirmando que essa possui quatro características (MULLINS, 2004, p.23):

- Hospitalidade é uma relação entre indivíduos que atuam como administradores do setor hoteleiro e hóspedes.
- Essa relação pode ser comercial ou privada (social).
- A chave para a hospitalidade bem-sucedida, tanto na área comercial quanto privada, exige o conhecimento daquilo que agrada ao hóspede.
- A hospitalidade é um processo que inclui a chegada, a acomodação confortável, o atendimento dos desejos dos hóspedes e sua partida ao final da estada.

A hospitalidade pode ser vista como o atendimento das necessidades humanas de alimentação, bebida e local de repouso. Mullins completa ainda, que nessa hospitalidade há reconhecimento à equipe de trabalho, à medida que a mesma se esforça para oferecer boa estada aos hóspedes, havendo assim intercâmbio de mutuo benefício entre o administrador e o cliente (MULLINS, 2004)

Na indústria, a hospitalidade deve ser vista como um complemento na prestação de serviços, sendo analisada de acordo com o modo de atendimento e qualidade dos serviços prestados. Trata-se da relação do empreendimento com as pessoas que podem ou não ser hospitaleiras. Nesse caso, a hospitalidade pode ser medida de acordo com o grau de satisfação do cliente e o retorno que o mesmo poderá dar ao estabelecimento utilizado. Outra dimensão é “onde” as pessoas são recebidas, ou seja, a hospitalidade no ambiente em que as pessoas são recebidas. Assim, entende-se que

para que exista hospitalidade é preciso existir uma somatória de lugares e pessoas hospitaleiras (CHON, 2003).

2.3 Definição da linha de abordagem e justificativa

Como foi visto, o termo da hospitalidade que em um momento representava apenas oferecer alimentação e hospedagem, passou a englobar diversas características, que causam sensações intangíveis que podem ou não ser percebidas pelos clientes. Esse trabalho de conclusão de curso irá avaliar e analisar a hospitalidade segundo essa última vertente. Pesquisar como os empreendimentos hospitalares causam sensação de hospitalidade nos clientes, fazendo uma analogia com os cinco sentidos, olfato, audição, visão, tato, paladar, sendo que estes serão explicados posteriormente neste trabalho.

Definições citadas anteriormente, relativas a essa última vertente conceitual da hospitalidade, servirão de base teórica para que se possam relacionar os serviços da hotelaria (acomodação, alimentos e bebidas, governança, conciergerie), com a influência que esses podem causar nos cinco sentidos humanos, levando os pacientes de hospitais a perceberem ou não a hospitalidade.

3. HOTELARIA HOSPITALAR

3.1 O turismo de saúde

O turismo de saúde ocorre quando o viajante está à procura de recursos para preservar a saúde, tratar doenças ou buscar a cura para enfermidades, os quais não existem nas localidades de sua residência. Essa busca envolve as viagens, utilização de serviços, produtos turísticos e não-turísticos, e outras diversas ações com o objetivo de obter tratamento médico que vise manter ou resgatar a saúde da pessoa (GODOI, 2004).

Essa modalidade do turismo tem uma característica específica de não apresentar sazonalidade, ou seja, ela ocorre durante o ano todo, independente do clima ou dos preços praticados pelos serviços envolvidos.

Os serviços turísticos que envolvem essa busca pela saúde podem ser internos ou externos ao ambiente hospitalar, sendo que o ambiente interno tem enfoque no hospital, nos serviços nele produzidos e nos profissionais que nele atuam, e o externo se refere a todos os serviços encontrados fora do ambiente hospitalar e que afetam o turismo e a hotelaria (GODOI, 2004).

O ambiente externo se refere à série de serviços que o paciente e seu(s) acompanhante(s) utilizam para chegar ao hospital ou durante a sua permanência. São eles: transporte, hospedagem convencional (hotel) dos acompanhantes, serviços de alimentação utilizados no entorno do hospital, passeios culturais ou comerciais que os acompanhantes se envolvem para reduzir a angústia da espera.

Já o ambiente interno, o qual será aprofundado posteriormente, se refere a utilização dos serviços básicos de hospedagem, alimentação, tratamento médico, eventos, lazer e recreação e espaços culturais disponibilizados dentro dos hospitais para os pacientes e acompanhantes. O ambiente interno engloba todos os setores que compõem o edifício chamado de hospital ou clínica de saúde e é muito parecido com o

com os setores (e suas funções) de um hotel, como por exemplo, a recepção, governança, cozinha, restaurante e almoxarifado.

Segundo Godoi (2004), a diferença dos hotéis para os hospitais se volta para os seus objetivos (razão de ser), os profissionais que atuam e os resíduos que cada um produz. Enquanto o hotel comercializa apartamentos para pessoas em trânsito ou não e com serviços completos ou não, os hospitais vendem serviços de saúde e profissionais de saúde e, conseqüentemente, hospedagem e alimentação.

3.2 Hotelaria e Hospitalidade nos hospitais

O termo “hospitalidade” já há algum tempo deixou de ser sinônimo apenas do ato de receber ou hospedar e satisfazer as necessidades humanas através de pagamento ou não. Dentro do turismo ela passou a ser uma força que atrai e fideliza clientes, apresentando também papel crucial na escolha da pessoa entre as mais diversas opções de hospedagem, no caso em hospitais, existentes no mercado.

Quando essa escolha é criteriosa, a hospitalidade da equipe médica e administrativa possui papel definitivo no tempo de permanência do paciente no hospital e na sua recuperação (GODOI, 2004). A aparência física, o uniforme dos funcionários e o atendimento, por exemplo, podem definir o grau de confiança do paciente com a instituição. “A hospitalidade é essencial dentro do ambiente hospitalar, pois vai estar vinculada durante todo o processo de internação à melhora do paciente, e conseqüentemente à satisfação dos seus familiares e amigos” (GODOI, 2004, p.20).

Para se alcançar essa hospitalidade, os hospitais perceberam que poderiam utilizar ferramentas já consagradas na hotelaria e adaptar o modelo de gestão dos serviços de apoio, o que ficou conhecido como Hotelaria Hospitalar (BOEGER, 2005). Ainda de acordo com Boeger (2005, introdução XIX), “A hotelaria hospitalar é a reunião de todos os serviços de apoio que, associados aos serviços específicos, oferecem aos clientes internos e externos conforto, segurança e bem-estar durante o seu período de internação”.

Hotelaria não é apenas gestão, é a capacidade de atender a todas as necessidades do hóspede: recepção, governança, controladoria, alimentos e bebidas, eventos, recreação, nutrição e cultura geral (CAMARGO, 2002). Da mesma forma ocorre com a hotelaria hospitalar, que, para Godoi (2004, p. 40) “É a introdução de técnicas, procedimentos e serviços de hotelaria em hospitais com o conseqüente benefício social, físico, psicológico e emocional para pacientes, familiares e funcionários”.

No Brasil, o conceito da hotelaria hospitalar surgiu há pouco tempo, cerca de seis anos, de acordo com Edite Vasconcelos em seu Trabalho de Conclusão de Curso para a Universidade de São Marcos (2005) e teve como um dos principais motivos a necessidade, que os próprios pacientes começaram a questionar e sentir, de se obter da empresa hospitalar mais do que somente a cura ou tratamento.

Surgiu, assim, a implantação de um departamento específico da área hoteleira em hospitais para um resultado melhor dos serviços prestados. Segundo Boeger (2003) esse departamento que engloba os serviços que de fato compõe e apropriam-se da hotelaria hospitalar pode ser chamado de *cluster*, no sentido de “cacho”.

Dessa maneira, o que era apenas um assunto se transformou em um departamento ou então é de responsabilidade de alguma diretoria. Os hospitais, cuja vocação é a saúde, perceberam que priorizar esse conceito poderia criar um diferencial, fidelizar clientes e formar opinião entre pacientes e principalmente, acompanhante. Segundo Edite Vasconcelos, na cidade de São Paulo, os projetos de ampliação em hospitais particulares são inúmeros e a maioria deles está ampliando suas áreas de atendimento, exames e leitos, a fim de modernizar os padrões de assistência e atendimento e aumentar suas receitas.

Com a implantação da hotelaria e com o aumento da preocupação com a qualidade do atendimento, a humanização dos serviços prestados nos hospitais passou a ter importância fundamental, pois, atender pessoas fragilizadas requer uma maneira especial de comunicação, o que exige treinamento para os funcionários que prestam o serviço.

O mercado de fornecedores de Hotelaria Hospitalar é formado por empresas totalmente distintas que disputam um mesmo e competitivo mercado, como lavanderias industriais, limpadoras, estacionamentos, confecção de uniformes, fabricantes de carrinhos de camareiras ou de transporte interno e empresas de segurança patrimonial (BOEGER, 2003). Ainda segundo Marcelo Boeger, a humanização está diretamente ligada a todas as áreas da hotelaria e dependem de uma cultura organizacional focada no cliente e na qualidade da assistência prestada para obter o resultado esperado.

A inserção de profissionais de outras áreas de conhecimento (além da medicina e enfermagem) no processo de reestruturação hospitalar, como profissionais de hotelaria, turismo, gastronomia, arquitetura, decoradores e paisagistas, tende a exaltar a semelhança entre um hospital e um hotel ou mesmo o próprio lar (GODOI, 2004). Dessa forma, o ambiente frio, o “cheiro de hospital” e o clima pesado passam a ceder espaço para ambientes claros, vivos, calmos e que transmitam uma imagem saudável.

3.2.1 Os setores hoteleiros nos hospitais

Os hospitais que já aderiram à utilização de serviços hoteleiros, em sua maioria particular, passaram a possuir, além de semelhanças estruturais, muitos setores em comum com hotéis, realizando não apenas serviços básicos como empregando funcionários com igual qualificação. Mesmo o hospital tendo funções, público e características específicas, há a possibilidade de intercâmbio entre funcionários em diversos setores como recepção, cozinha e manutenção, caso haja necessidade (GODOI, 2004).

Dessa forma serão apresentados a seguir alguns dos setores e departamentos hoteleiros que podem existir nos hospitais, os quais funcionam como serviços de apoio aos pacientes, e que buscam transmitir a todos (pacientes, acompanhantes e funcionários) a hospitalidade.

Departamento de hospedagem

Recepção ou balcão de atendimento: Normalmente é o primeiro local onde o paciente e seu(s) acompanhante(s) recebem um atendimento mais pessoal. Deve ser um local de fácil acesso e visualização. É responsável por tirar dúvidas e encaminhar as pessoas para os locais corretos, sem desgaste desnecessário, além de dar informações, anunciar a chegada de alguém a uma determinada chefia ou setor, chamar um médico ou gerente, validar estacionamentos, entre outros (GODOI, 2004). As telefonistas que se encontram na recepção ou em um ambiente a parte, também têm papel importante no atendimento ao cliente externo, já que podem fornecer telefones ou endereços de serviços próximos ao hospital, como floriculturas que fazem entregas a pacientes, sem que o remetente precise ir até o local. Em comparação com um hotel, esse setor de maneira geral poderia ser o serviço de *conciergerie*.

Setor de internação: local onde é feita a internação do paciente (*check in*) ou liberação e alta (*check out*). É nesse setor que são colhidos os dados dos pacientes e emitidos os documentos necessários para a internação e tratamento.

Setor de reservas: É uma área nova nos hospitais e surgiu devido a muitos possíveis pacientes chegarem ao hospital e não poderem ser atendidos para internação ou fazer exames por falta de leitos naquele momento. Os convênios passaram a emitir “autorizações prévias” para os pacientes que necessitam de internação para alguns procedimentos, especialmente cirurgias. O setor, além de fazer reservas para internações previamente marcadas, passa a solicitar as autorizações antecipadamente, dessa forma, se houver algum problema, há tempo hábil para resolvê-lo.

Caixa: geralmente está sob a direção do departamento financeiro e sua localização na recepção facilita o pagamento dos débitos e contas referentes às internações ou outros procedimentos utilizados pelos clientes.

Serviço de maleiro: é um serviço que tem se mostrado útil aos familiares dos pacientes que possuem malas e que aguardam resultados de cirurgias, exames ou informações médicas. As bolsas ou bagagens dos acompanhantes são guardadas em uma sala específica e com os devidos cuidados de segurança.

Sala de espera: para ajudar no humor de pacientes, familiares e funcionários, as salas de espera dos melhores hospitais normalmente são amplas, confortáveis e com decoração de bom gosto (GODOI, 2004). Ainda segundo o mesmo autor, a utilização de sofás, mesas com revistas, plantas, quadros, iluminação natural, cores alegres e música influenciam positivamente no humor das pessoas que aguardam em uma sala de espera.

Alimentos e bebidas

Restaurante: Os restaurantes estão se sofisticando para atender a demanda de familiares e médicos. Alguns já possuem chefs no comando da cozinha, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, onde já é possível encontrar pratos finos e de culinária internacional, além de maior variedade. Dessa forma, os familiares e médicos que costumavam sair do hospital para ter suas refeições em restaurantes finos, podem optar por permanecerem no seu interior, em vista do pouco tempo para o médico e da proximidade do familiar com o paciente.

Cozinha: Aquela má fama da comida dos hospitais, com gosto de nada, pode ser alterada, graças à elaboração de cardápios específicos para cada paciente por parte de nutricionistas, que respeitam as necessidades, desejos e possibilidades de cada cliente.

American-bar: Esse serviço tem sido uma nova opção existente principalmente nos melhores hospitais e maternidades. São geralmente localizados com vista para os

berçários, visando o consumo de bebidas, por parte dos pais, enquanto observam seus filhos nos berços.

Departamento de governança

Arrumação: Setor essencial, assim como nos hotéis; responsável por toda a arrumação dos apartamentos, serviços de quarto, andares e limpeza em geral. O controle da utilização dos apartamentos ajuda o responsável pelo setor manter a arrumação e a atuação das camareiras em ordem.

Lavanderia: Esse setor é muito semelhante ao dos hotéis, porém há um cuidado redobrado no que diz respeito ao manuseio das roupas utilizadas por médicos e enfermeiros devido a materiais que podem ser encontrados em suas vestimentas, como agulhas ou lâminas. Segundo Godoi (2004) ainda não é comum a utilização da lavanderia do hospital por parte dos pacientes, que costumam lavar suas roupas em outras empresas no entorno.

Marketing e tecnologia

Departamento de marketing ou eventos: Está cada vez mais comum utilizar alguns espaços de hospitais, como auditórios, para a realização de congressos, fóruns ou palestras. Desse modo, além de garantir a atualização dos profissionais através desses eventos, o hospital ainda pode trabalhar o seu marketing próprio, mostrando suas instalações e organização aos participantes.

Teleconferência: Funciona em auditórios ou salas próprias e servem para que aulas, cirurgias ou palestras sejam acompanhadas por profissionais da área em

diferentes locais, ao vivo ou gravado, e diminuindo, assim, custos com viagens, alimentação e hospedagem que os deslocamentos exigem.

Business Center: A sociedade em geral se vê hoje dependente da tecnologia e isso também vale para os pacientes e familiares que se encontram longe dos negócios ou atividades de seu dia-a-dia devido a uma internação. Diante disso, os hospitais, a exemplo dos hotéis, oferecem serviços como acessar a internet, receber e enviar *e-mails* ou fax, utilizar a impressora ou copiadora, entre outros. Esses serviços podem ser cobrados ou não, dependendo do hospital.

Outros serviços

Loja de conveniência: Esse tipo de loja dentro do hospital serve para aqueles pacientes ou familiares que esqueceram algum artigo de uso pessoal ou higiênico ao se deslocarem para lá ou ainda para aqueles que queiram levar consigo algum *souvenir* ou presente com a marca do hospital. O rendimento da loja pode servir de extra para o hospital ou ser revertido para algum projeto social com o qual o hospital mantenha parceria.

Floriculturas: Apesar de normalmente haver diversas floriculturas em seu entorno, alguns hospitais optam por manter a sua própria floricultura em seu interior. Isso facilita ainda mais aqueles que queiram enfeitar e perfumar os apartamentos dos seus familiares internados e, ainda, deixa mais colorido e alegre o ambiente hospitalar.

3.2.2 Os profissionais do novo modelo de hospitais

Para oferecer serviços de alta qualidade, os hospitais sentiram a necessidade de contratar profissionais das mais diversas áreas, como hotelaria, gastronomia, arquitetura e decoração, para estabelecer um novo padrão de atendimento e serviços aos seus pacientes, acompanhantes e funcionários.

A importância da hospitalidade está crescendo cada vez mais. De acordo com Godoi (2004), a humanização no atendimento ao paciente tem hoje sido altamente reconhecida, mesmo no que diz respeito à classe médica, como importante fator em recuperação. A maneira com que os funcionários tratam o paciente e a qualidade dos serviços percebidos por ele pode influenciar o seu estado psicológico, afetar todo o organismo físico e, conseqüentemente, contribuir para a sua melhora final. Para o autor (2004, p. 120):

“A própria estrutura de serviços transmite confiança ao paciente; quanto maior e melhor for a estrutura colocada à disposição do paciente e da família, menor poderá ser o seu tempo de recuperação”.

Ainda segundo o autor Aduino Felix de Godoi (2004), dependendo do porte da cada hospital, podem fazer parte da estrutura do novo modelo dos hospitais os seguintes profissionais:

- Gerente de hotelaria: Geralmente esse profissional contratado pelos hospitais cuida da parte de atendimento, com os setores de recepção e hospedagem, principalmente, e possibilita a qualidade dos apartamentos e dos serviços disponibilizados nele.

- Recepcionistas bilíngües: Para manter o alto nível dos serviços prestados por esses hospitais que estão adotando o novo modelo de estrutura, os recepcionistas bilíngües são muito importantes, uma vez que as cidades grandes estão recebendo cada vez mais turistas estrangeiros, devido aos eventos nelas realizados, e os mesmos podem adoecer ou sofrer algum tipo de acidente, necessitando, assim, de um atendimento rápido e preciso.

- Conciêrge ou Orientador Social: Esse profissional serve para orientar os pacientes e familiares sobre onde ir ou o que fazer numa cidade que muitas vezes eles podem não conhecer muito bem. As informações vão desde indicar hotéis mais próximos para se hospedarem até orientar sobre serviços funerários em caso de óbito do paciente, passando por indicações de shoppings, museus ou teatros para os acompanhantes se distraírem enquanto aguardam por exames ou cirurgias dos

pacientes. No caso da falta de um profissional específico para prestar esse serviço, normalmente as informações são solicitadas a recepcionistas e seguranças do hospital.

- Messageiros: Antes só encontrados nos hotéis, os messageiros acompanham o cliente que chega e sai do hospital (*check-in* e *check-out*), além de executar serviços internos. Ele utiliza os mesmo equipamentos de um profissional de hotel, como os carrinhos para carregar malas e inserem um serviço de alta qualidade no hospital.

- Capitão-porteiro: É aquele profissional que, como em um hotel, fica postado à porta principal de entrada do hospital e cria a sensação de controle e segurança. Além disso, auxilia os que necessitarem na portaria, chama os messageiros, distribuem tarefas e organizam a entrada e saída de pacientes e familiares na frente do hospital.

- Governanta: Os cuidados com a hospedagem e serviços de quarto dos hospitais são muito semelhantes com dos hotéis, por esse motivo a governanta passou a ser profissional presente também nas unidades de saúde. Esse tipo de profissional pode inserir detalhes que fazem a diferença na hospitalidade, como colocar lençóis coloridos nos leitos ou arruma-los com formatos diversos, como o de flores.

- Gerente de Alimentos e Bebidas: A atuação desse profissional dentro de hospitais é realizada em conjunto com nutricionistas e *chefs*, e sua responsabilidade é administrar a área de alimentos e bebidas, desde o restaurante dos clientes, o dos funcionários e a cozinha.

- Chefs: Cada vez mais os hospitais estão investindo em restaurantes de padrão internacional para servir refeições aos pacientes e seus acompanhantes. Para isso passaram a contratar profissionais altamente especializados, que agem em conjunto com os nutricionistas e produzem refeições saborosas e que respeitam as necessidades e as restrições dos pacientes.

- Profissional de eventos: Esse profissional tem como função divulgar os serviços do hospital, assim como tornar algumas áreas rentáveis, as quais podem ser envolvidas na realização dos eventos, como os auditórios, restaurantes, cozinha, o estacionamento (quando o mesmo é pago), entre outras.

- Arquitetos: Os arquitetos e decoradores vêm tendo uma participação muito grande no que diz respeito à busca da hospitalidade por parte dos hospitais, já que eles são responsáveis, juntamente com as idéias de pessoas envolvidas nos hospitais, pelo projeto de uma estrutura física que permita com que os pacientes, acompanhantes e médicos se sintam o menos incomodados possível por estarem em uma unidade de saúde, através da criação de grandes espaços com estruturas horizontais, luz e ventilação natural, espelhos-d'água e paredes de vidro que permitam a interação com o ambiente exterior.

3.2.3 Exemplos de hospitais que aplicam a hotelaria hospitalar

- Hospital Sírio Libanês (São Paulo): Apartamentos com varanda e ante-sala, *minibar*, TV a cabo, som ambiente e acesso à internet banda larga; os pacientes sem restrições alimentares podem fazer suas refeições no Restaurante Solarium, que serve lanches, refeições *à la carte* ou *buffet*, ou pedir no apartamento através do serviço vinte e quatro horas; o “Serviço de Atendimento ao Acompanhante” possui um material preparado com dicas e informações sobre as melhores opções de Flats, Hotéis e parceiros do Hospital Sírio-Libanês, que oferecem tarifas reduzidas; o projeto “Música em Cena” oferece apresentações com repertório de MPB, música contemporânea e clássica e que ocorrem no hall do hospital; loja de conveniência com corpo de voluntárias, cuja parte da arrecadação é destinada a projetos sociais; caixas eletrônicos e agências bancárias; a equipe de hospitalidade tem como função atender as particularidades de cada paciente.

- Hospital do Coração (São Paulo): A estrutura do hospital conta com lanchonete, restaurante tipo Bistrô, Capela, *Mini-shopping* e biblioteca. Os apartamentos possuem camas automatizadas, geladeira, TV a cabo, poltronas, mesas para refeições, pontos para conexão com a internet e um único aparelho para controlar a iluminação, os alto-falantes, o ar condicionado e chamar a enfermagem; o hospital conta ainda com setor de guarda-volumes e maleiro para o uso dos pacientes e acompanhantes.

- Hospital Samaritano (São Paulo): Esse hospital trabalha com conceitos de hotelaria, que centraliza serviços como segurança, nutrição e governança, entre outros; criou o setor de Atendimento e Recepção, também chamado de Hospitalidade, para atender melhor as necessidades dos clientes; os funcionários da Hospitalidade passam por uma série de treinamentos antes de entrarem em contato com o público e auxiliam nos serviços de hotelaria, como a entrega de alimentação, lavanderia, floricultura, *manicure*, cabeleireiro, massagem, banca móvel, táxi, locação de DVD's e videogames, laptop e apoio religioso; há também terminais de computadores com internet, instalados nas salas de conforto de todos os andares; disponibiliza "Disk Serviços", uma central telefônica pela qual os pedidos dos pacientes são encaminhados para os setores responsáveis; possui butique, parceria com floricultura e lavanderia que prestam serviços aos pacientes e acompanhantes; o restaurante Espaço Alecrim é outro diferencial, já que oferece café da manhã, almoço, jantar e lanches, conta com alimentação *kosher* para a comunidade judaica e ainda incentiva a preservação do meio ambiente ao manter em sua instalação uma árvore de mais de oitenta anos.

4. OBJETO DE ESTUDO DE CASO – HOSPITAL DE GRANDE PORTE E CATEGORIA LUXO EM SÃO PAULO

4.1 Hospitalidade através dos cinco sentidos humanos

Este trabalho de conclusão de curso utilizará um grande hospital de categoria luxo da cidade de São Paulo para verificar a presença de departamentos da hotelaria no hospital, assim como algumas ferramentas estruturais e organizacionais que o hospital se utiliza para tentar transmitir hospitalidade aos seus clientes e acompanhantes.

Os conceitos dos capítulos anteriores sobre hospitalidade e hotelaria hospitalar servirão como base teórica para o grupo reconhecer onde estão os departamentos ditos de hotéis que compõem a estrutura do hospital em questão, e saber identificar a hospitalidade quando essa se mostrar presente no empreendimento.

No decorrer deste capítulo serão apresentados os cinco sentidos humanos e onde são encontradas, no hospital em questão, instalações ou ações que podem influenciá-los, fazendo com que os clientes percebam a hospitalidade pretendida pela instituição.

O hospital utilizado para o estudo, localizado em São Paulo, foi escolhido para ser o objeto de estudo desse trabalho de conclusão de curso por se tratar de um dos mais conceituados hospitais da América Latina em termos de serviços médicos e de instalações modernas, mas, principalmente, por apresentar e praticar claramente os conceitos de hospitalidade e de hotelaria hospitalar nas suas atividades operacionais.

4.2 Instalações

De acordo com o próprio *site* do hospital, cada detalhe de suas instalações foi planejado de modo a oferecer aos clientes a máxima comodidade possível. O objetivo

foi tornar o ambiente hospitalar tão agradável e acolhedor quanto um hotel cinco estrelas ou a casa do próprio paciente. Os átrios do prédio funcionam como espaços de convivência para os clientes e seus visitantes, com cafeterias, áreas para atividades culturais e lojas de conveniência. As paredes foram pintadas em cores aconchegantes, visando o bem estar dos pacientes e acompanhantes.

Os apartamentos geriátricos foram especialmente projetados para o tipo de paciente que devem abrigar. Pintados em cores quentes (amarelo, laranja e ocre), que transmitem sensação de acolhimento e conforto, e pouco reflexivas, para evitar confusão sensorial.

As camas “*total care*¹” transformam-se em poltronas quando necessário. E as poltronas propriamente ditas são mais altas e firmes do que o usual. Para reduzir a quantidade de móveis e facilitar a locomoção, a bandeja de alimentação é embutida no criado-mudo e pode ser acionada ao simples toque de um botão.

Um quadro magnético, colocado na parede em frente à cama, oferece lousa branca para os recados da enfermagem, área para fixação de fotografias e outros itens pessoais, além de relógio e calendário com caracteres de fácil visualização, que ajudam o paciente a manter a noção do tempo ao longo da internação.

Pediatria

Para a recreação das crianças internadas na Pediatria, cujas enfermidades não apresentem risco de contágio, o hospital dispõe de uma brinquedoteca.

Alimentação

Em relação à alimentação, o hospital conta com dois restaurantes (sendo um especializado em comida judaica) e duas cafeterias. As refeições dos pacientes são

¹ Camas “total care” são aquelas que possuem um sistema de articulação e controle automático, que podem ser utilizadas em diversos tipos de leito nas unidades de saúde. Essas camas podem ser transformadas em poltronas confortáveis, que facilitam a saída do paciente da mesma ou servir como meio de transporte para pessoas com dificuldades de locomoção.

elaboradas de acordo com as prescrições médicas e orientação do nutricionista, com opções de cardápio para os pacientes.

A alimentação, além, claro do fator nutrição dos pacientes, também é pensada no sentido de fazer com que o paciente se sinta em casa, com alimentos apresentados em bandejas decoradas, muitas vezes com alguns detalhes decorativos como uma flor, ou algo parecido e são levadas até o quarto com uma tampa própria para alimentos (cloche), que protege estes de possíveis contaminações e mantém os aromas e temperatura dos pratos. Quando esta tampa é retirada, o aroma é liberado no quarto, causando uma sensação de acolhimento ou familiaridade, pelo fato do cheiro dos alimentos, além de uma pessoa levando essa refeição até o apartamento, remetendo às refeições caseiras ou de hotéis.

Conforto Médico

O hospital conta ainda com um espaço de descanso e entretenimento para os médicos – o Espaço Corpo Clínico – que procurou criar este espaço para que os médicos também pudessem otimizar seu tempo “ocioso”, em que não estão em atendimentos ou cirurgias.

Neste espaço, também chamado Conforto dos Médicos, eles podem contar com terminais de acesso a internet, obras de arte, lanchonete, livros e revistas, tudo em um ambiente projetado especialmente para suas necessidades e preferências. O espaço foi concebido pelos setores de engenharia e Ambientação (o qual será explicado posteriormente), com o intuito de fazer com que os médicos, que têm o dia bastante corrido, pudessem ter um local para descansar e se descontrair.

No Espaço Corpo Clínico, os médicos têm uma sala de leitura, com sofás e *chaises* (tipo de poltrona mais comprida, que permite esticar as pernas) ambientados com um tapete, uma televisão com tela de LCD, jornais e revistas disponíveis, e em outra sala, mais sofás e poltronas, os terminais de acesso à internet, livros e revistas sobre curiosidades, como o livro dos recordes, outros sobre artes, outra televisão e o balcão da lanchonete.

Os espaços foram ambientados de modo a causar a sensação de relaxamento e aconchego, deixando os médicos à vontade, para total conforto dos usuários. As paredes foram pintadas com cores com o azul claro e o amarelo, que têm efeito relaxante, os sofás são extremamente confortáveis, e, nos dois ambientes o cheiro de alimentos causa a sensação de “casa fora de casa”.

Recepção e Hospitalidade

Para atuar nas duas recepções, os funcionários são treinados para oferecer toda a hospitalidade aos clientes nos momentos de chegada e saída. Os serviços de recepção englobam encaminhamento de bagagem, guarda de pertences durante permanência na UTI e requisição de táxis.

Ainda segundo o *site*, o hospital tem empenhado toda a criatividade, capacidade e esforço, para não apenas oferecer um excelente atendimento à saúde, mas também fazer das suas instalações espaços de acolhimento e hospitalidade.

Sendo assim, um dos mais importantes diferenciais que o hospital utilizado para o estudo de caso é, sem dúvida, a implantação por parte do mesmo de um departamento chamado “Hospitalidade”. Esse departamento funciona diariamente vinte e quatro horas, com uma equipe de recepcionistas e *concierges* que ficam à disposição dos pacientes, proporcionando um atendimento humanizado e personalizado, durante toda a estada até o acompanhamento completo da alta médica.

Alguns dos diversos serviços oferecidos por esse departamento são: cópias xerográficas; fax; chaveiro; cabeleireiro; manicure; pedicure; pedólogo; maquiador; massagista; farmácia; locação de aparelhos de *DVD*; entrega de jornais e revistas nos apartamentos; locação de *notebooks*; correio; cartório; despachante; serviços religiosos; lavanderia; informações sobre hotéis, passagens rodoviárias e aéreas; *delivery*; *moto-boy*. Para acionar o departamento da hospitalidade basta pressionar uma tecla localizada no telefone de todos os apartamentos.

Entre os outros serviços oferecidos pelo hospital está o acesso à internet, por meio da rede sem fio (*Wi-fi*), em todos os apartamentos; a seção de achados e perdidos

que guarda, por 30 dias, todos os bens encontrados (após esse período, os itens não-reclamados são encaminhados para doação); a loja de conveniência e presentes; o carrinho que circula diariamente pelos apartamentos para a venda também de produtos de conveniência (sendo que o resultado obtido com as vendas é revertido para obras filantrópicas da entidade); agência bancária e caixas eletrônicos no interior do prédio; e estacionamentos cobertos nas diversas entradas e serviço de manobristas (o resultado obtido nos estacionamentos também é revertido para a entidade).

Ambientação

Para cuidar da parte interna e externa, no que diz respeito à decoração e paisagismo, o hospital conta com o departamento da Ambientação.

O setor é responsável pela aquisição e manutenção dos móveis do hospital, além de cuidar de todo o paisagismo e decoração das áreas sociais, solicitando a compra de vasos decorativos, arranjos de flores para as recepções e demais áreas sociais.

A Ambientação tem grande peso na indução da percepção da hospitalidade, pelo fato de estar lidando diariamente com aspectos visuais e sensoriais da instituição, que influenciam diretamente essa sensação por parte dos clientes: as flores, com seus arranjos e aromas, causam a impressão de um local fresco, limpo parecido com outros locais de lazer como parques, praças ou até mesmo residências; os móveis com suas texturas e cores auxiliam na sensação de aconchego, pelo conforto causado pelos tecidos e texturas utilizados nos sofás, tecidos, tapetes e quadros que enfeitam o hospital.

Atendimento Comercial

Por último, o hospital também implantou o Centro de Atendimento Comercial (*Commercial Service Center*), um serviço de apoio ao cliente, que oferece:

- Informações gerais quanto aos itens não contratados pelo convênio junto ao hospital previamente a realização dos procedimentos;
- Orientação quanto às políticas de financiamento e pagamento;
- Orçamentos prévios cirúrgicos, terapêuticos e diagnósticos;
- Atendimento de clientes para o Plano Maternidade e Cirurgia Bariátrica;
- Atendimento a pacientes estrangeiros com seguro internacional;
- Negociação com convênios internacionais sem relação comercial com o hospital quanto à cobertura de procedimentos;
- Apoio no processo de remoção médica internacional;
- Contato e relacionamento com embaixadas e consulados.

4.3 Introdução aos sentidos

4.3.1 Percepção

A percepção é o processo de decodificar os estímulos que recebemos. Apesar de as necessidades e motivações de um indivíduo se concretizarem na compra e consumo, não se pode concluir daí que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar seu comportamento. O motivo é simples: o que o consumidor compra depende, além de suas necessidades, dos produtos e serviços disponíveis e do modo como os percebe (SERRANO, 2000)

Os sentidos são considerados como as portas de entrada para qualquer reação ou atitude, que expresse aprovação ou não a certo produto ou serviço. De acordo com Solomon (2002), é através dos cinco sentidos humanos que percebemos o mundo, dessa forma pode-se dizer que a percepção é o modo como vemos o mundo à nossa volta e o captamos através dos sentidos.

O processo perceptivo se inicia com a captação, através dos órgãos dos sentidos, de um estímulo, que, em seguida é enviado ao cérebro. A percepção pode ser definida então como o processo através do qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estes estímulos. O processo pode então ser dividido em duas fases distintas: a recepção, processo no qual os órgãos sensoriais registram os estímulos; e a interpretação, que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos.

A sensação corresponde a uma resposta direta e imediata dos órgãos sensoriais a um estímulo, como a luz, a cor, o som, o cheiro ou o tato. De acordo com Daniel Portillo Serrano (2000), a sensibilidade varia de acordo com a qualidade dos órgãos sensoriais receptores e com a quantidade e intensidade dos estímulos aos quais somos expostos. Por exemplo, uma pessoa cega, tem a percepção auditiva e tátil mais desenvolvida que a maioria das pessoas.

A sensação é, por natureza, diferencial, ou seja, as pessoas só reparam naquilo que se difere do geral, naquilo que é diferente, no desvio, nas irregularidades. E à medida que o nível de estímulos sensoriais diminui, maior a capacidade de perceber os desvios. É por isso que uma pessoa dá mais atenção á um anúncio em preto e branco, em meio a outros a cores ou presta mais atenção a um anúncio que aparece sozinho no intervalo da programação. (SERRANO, 2000)

As pessoas são capazes de perceber os estímulos a partir de uma determinada intensidade/diferenciação, e isso pode variar de um indivíduo para outro, em função da intensidade, duração de exposição e sensibilidade.

Partindo deste conceito é possível explicar porque a atenção é determinada parcialmente pelo que a pessoa deseja e pela atenção que dá ao assunto. É por isso que anúncios de loções capilares, por exemplo, são mais facilmente detectados por pessoas calvas. É a chamada “atenção seletiva, ou “pré percepção”, que antecede a percepção consciente e que realiza uma prévia seleção do que o indivíduo quer ver no meio de tudo que o rodeia.

4.3.2 Linguagem verbal e não verbal

A linguagem verbal é a linguagem que já conhecemos, é a falada no dia a dia, onde a palavra apresenta uma lógica central que caracteriza a linguagem em verbal (FERRARA, 2002). A principal diferença entre a linguagem verbal e a não-verbal é que a última é um pouco mais complexa, pois o significado não é facilmente encontrado em palavras.

A linguagem não-verbal se manifesta no texto não-verbal e na leitura não-verbal. O texto não-verbal ao mesmo tempo em que é rico em informação pode tê-las em baixa definição, ou seja, ele proporciona uma interpretação diversificada e que pode ser completada pelos anseios do leitor (FERRARA, 2002). Além disso, devido à não possuir um único signo, mas diversos (sons, cheiros, texturas, palavras, cores, traços), acaba por manifestar simultaneamente os cinco sentidos. Isso engloba a percepção do indivíduo, que vai selecionar, organizar e dar um significado a esses estímulos.

4.4 Como os cinco sentidos são trabalhados no Hospital em questão

4.4.1 Visão

Partindo do pressuposto de que a visão é como uma câmera fotográfica, um objeto que guarda uma imagem por um período temporal considerável, assim também funciona com o homem. As imagens são enviadas automaticamente para o cérebro, passando por um processo de codificação capaz de trazer a tona alguns sentimentos ligados de forma direta com a imagem observada. É a modalidade visual que permite ao indivíduo se situar, se integrar visualmente, distinguir cores, lugares, paisagens, movimentos entre outros elementos aguçados pela percepção (LENT, 2002).

4.4.1.1 Sensações acromáticas e cromáticas

Acromáticas não são cores, elas apenas produzem sensações de dimensão de luminosidade. De acordo com Modesto (1990, p.112) segue abaixo algumas sugestões sobre as sensações acromáticas.

BRANCO

Associação material: casamento, neve, areia clara, batismo, lírio.

Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, paz, pureza, juventude, otimismo, inocência, harmonia, divindade, bem.

Simboliza a luz.

PRETO

Associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, fim.

Associação afetiva: mal, pessimismo, sordidez, tristeza, dor, temor, melancolia, angústia.

Preto produz controvérsias, pois ao mesmo tempo em que é expressivo é angustiante. Pode ser alegre quando combinado com certas cores, e ter conotação de nobreza, sofisticação.

CINZA

Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, tempestade.

Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, passado, pena, aborrecimento.

Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra.

Atrai os audaciosos e curiosos.

Já as sensações cromáticas compreendem todas as cores do espectro solar, elas são experiências visuais (MODESTO, 1990).

AMARELO

Associação material: luz, verão, palha, flores grandes, argila.

Associação afetiva: conforto, calor, alerta, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, originalidade, expectativa, euforia.

Cor quente, estimulante, de vivacidade e luminosidade. Tem elevado índice de reflexão, e sugere proximidade. Se usado em excesso, pode-se tornar monótono e cansativo. Boa para ambientes onde se exija concentração, pois atua no SNC (Sistema Nervoso Central). É utilizada terapeuticamente para evitar depressão e estados de angústia.

Atrai pessoas descontraídas, empolgadas e joviais.

AZUL

Associação material: mar, céu, gelo, feminilidade, água.

Associação afetiva: espaço, frio, viagem, verdade, sentido, afeto, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, confiança, amizade, amor, fidelidade.

Está associado na cultura ocidental, à fé, confiança, integridade, delicadeza, pureza e paz. O azul escuro dá a sensação de frieza e formalismo.

LARANJA

Associação material: outono, laranja, fogo, pôr do sol, luz, chama, festa, perigo, aurora, robustez.

Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, calor, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

Cor estimulante e de vitalidade. Está relacionada com ação, entusiasmo e força. Possui grande visibilidade, chamando a atenção para pontos que devem ser destacados.

VERDE

Associação material: umidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, verão, mar, natureza.

Associação afetiva: bem-estar, paz, frescor, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, coragem, desejo, descanso, tolerância.

Tons escuros desta cor tendem a deprimir.

VERMELHO

Associação material: rubi, cereja, guerra, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, mulher, feridas, conquista.

Associação afetiva: dinamismo, força, energia, revolta, coragem, intensidade, paixão, vulgaridade, calor, excitação, emoção, alegria, poder.

Estimula os instintos naturais e sugere proximidade. Se usada em excesso pode irritar, desenvolver sentimentos de intranquilidade e despertar violência.

VIOLETA

Associação material: sonho, igreja.

Associação afetiva: agressividade, profundidade, dignidade, calma, autocontrole, engano, miséria, violência.

Em excesso torna o ambiente desestimulante e agressivo, leva à melancolia e depressão. Sugere muita proximidade, contato com os sentimentos mais elevados e com a espiritualidade. Não se recomenda o uso em grandes áreas.

4.4.1.2 A resposta emocional à cor

As cores fazem parte da vida do homem porque são vibrações do cosmo que penetram em seu cérebro, para continuar vibrando e impressionando sua psique, para dar um som e um colorido ao pensamento e às coisas que o rodeiam; enfim, para dar sabor à vida, ao ambiente (MODESTO, 1990, p.112).

A resposta emocional à cor é uma questão bastante complexa que envolve principalmente o contexto cultural do indivíduo, pois a cultura é um fator que influencia na escolha das cores. Todas as atividades humanas sofrem a influência de três aspectos: físico, cognitivo e o psíquico (TISKI FRACKOWIAK, 2000). Como no olho, quando um estímulo físico acontece, uma sensação fisiológica é produzida pela retina e levada ao cérebro pelo nervo óptico. No cérebro se produzem tanto a sensação de cor como a visão propriamente dita, através de uma interpretação do mesmo (MODESTO, 1990).

As cores exercem uma função tríplice: impressionar, expressar e construir. Ela impressiona a retina, provoca uma emoção e é construtiva, pois por possuir significado próprio, tem valor de símbolo e assim pode construir uma linguagem que comunique uma idéia (MODESTO, 1990). As cores podem expressar a mensagem de um produto tão clara e sem complicação quanto às palavras, pois elas representam algo específico como uma marca ou invocar uma atmosfera em geral. Determinadas cores dão a sensação de proximidade e outras de distância. Em geral as que aproximam contribuem para abrir as portas de uma boa comunicação (MODESTO, 1990).

Nos hospitais essa associação é feita na escolha das cores de todos os ambientes, utilizando cores mais acolhedoras e quentes, como o amarelo, ocre e laranja, que trazem a sensação de acolhimento e conforto. O hospital utilizado para o estudo, um dos hospitais que utilizam da percepção dos cinco sentidos para melhorar seus serviços, aposta na aplicação das cores como elemento diferenciador. As cores são utilizadas não só nos apartamentos como nas áreas sociais, influenciando no modo como estas áreas são percebidas pelos clientes. Por exemplo, nos apartamentos são utilizadas cores mais acolhedoras e quentes, como os tons de amarelo e laranja enquanto que nas salas de espera são utilizadas cores que transmitem a sensação de calma e que são associadas à cura.

Além dos estímulos visuais causados pelas cores, as formas e ambientes, como um todo, são pensados de forma a causar a sensação de acolhimento e amenizar a impressão de ambiente hospitalar, utilizando-se de cafeterias nas recepções

juntamente com móveis como sofás e mesas de apoio, trazendo a idéia de um local de acolhimento com infra-estrutura para receber o cliente pelo tempo necessário.

4.4.2 Olfato

Um estudo feito pela Universidade Rockefeller descobriu que o ser humano é capaz de lembrar-se de 35% dos odores que sente, contra apenas 5% de nossa memória visual e 2% da memória auditiva (OPERMANN, 2007). Ainda segundo Opermann (2007), a busca de uma fragrância que faça com que os clientes se lembrem do hospital, mesmo quando estiverem longe dele, aumenta as chances de satisfação. Isso ocorre, pois após o cliente sentir o aroma utilizado, se ele for exposto novamente a este aroma em outro local, ele involuntariamente se lembrará de quando ficou hospedado. E se sua hospedagem tiver criado em sua memória uma lembrança agradável, esta lembrança será acionada toda vez que ele sentir o aroma utilizado. Podendo assim, criar um desejo no cliente de voltar ao hospital numa próxima ocasião.

O aroma ideal a ser utilizado varia conforme o público alvo do empreendimento. É uma difícil escolha e requer cuidado para não tornar os ambientes desagradáveis, causando enjôos, mal-estar ou repugnância aos seus clientes e funcionários (FLORIO, 2007). No caso de hospitais, a percepção do olfato acaba tendo seu efeito utilizado de maneira quase que inversa: um dos comentários mais freqüentes sobre o que desagrada os clientes em um hospital é o cheiro característico de hospitais, cheiro ao qual os clientes se referem, e que diz respeito ao aroma de vários elementos, como medicamentos, produtos de higiene, entre outros, e que podem causar algum mal estar ou sentimento negativo.

No hospital em questão, o sentido do olfato é trabalhado de maneira a minimizar o “cheiro de hospital” ao que os clientes se referem: em seus dois átrios, duas lanchonetes, e dois restaurantes, que por estarem sempre dispersando seu aroma no lobby, produzem uma sensação de acolhimento devido ao cheiro do café, pães, bolos e outros alimentos. A especialista em aromatização Vanice Zanoni, afirma que se criarmos um ambiente com aromas familiares como os de chocolate, pão, bolo, café,

canela, ou mesmo pipoca, os clientes vão se sentir mais confortados e acolhidos, passando mais tempo e com mais disposição (LEITAO, 2007).

4.4.3 Audição

Durante o dia, ouvem-se diferentes sons, os quais podem fazer com que uma pessoa fique feliz ou irritada ao ouvir repetidas vezes. Pensando nisso é possível concluir que o som além de fazer parte do dia-a-dia das pessoas, torna-se um “instrumento” que influencia o humor e o comportamento.

A música tem o importante papel de estimulador de sensações, de resgate de memória, pode liberar a criatividade, o questionamento e a imaginação. (DUARTE E LEÃO, 2003)

No hospital em questão, por exemplo, acontecem apresentações musicais em diversos dias da semana em seu átrio, com um trio composto por um pianista, um baixista e um guitarrista, com o intuito de distrair e agradar os pacientes que estão circulando pelo átrio ou mesmo os que descem de seus apartamentos para apreciar a apresentação. Além da música no átrio, os pacientes têm, no andar da Oncologia, em seu programa de estímulo e entretenimento aos pacientes, oficinas de música e artes, palestras e apresentações musicais no andar, que, além de distrair os pacientes e acompanhantes, influi, comprovadamente no tempo de recuperação dos pacientes, como mostram vários estudos como o de *“Patch Adams”* que relacionava humor e recuperação, e projetos como o *“Doutores da Alegria”*, que se utiliza destas teorias para seu programa.

4.4.4 Tato

Desde o nascimento milhares de ações dependem do toque, iniciado no primeiro contato com a mãe e no aconchego dos seus braços. O simples toque do cliente a

algum objeto ou a algum funcionário pode enviar diferentes mensagens sobre o produto.

O toque pode ser utilizado pelo empreendimento de forma a transmitir uma mensagem de maior acolhimento.

Pesquisas apontam para a questão do toque por parte do funcionário. Elas demonstram que clientes que foram tocados durante seu atendimento, especialmente no cotovelo, ou nas mãos, quando solicitados a responder uma pesquisa de satisfação sobre o funcionário, mostraram que os que haviam sido levemente tocados nessas regiões tinham maior propensão a fazer uma avaliação positiva sobre o funcionário, além de se recordarem mais do nome deste (PEASE E PEASE, 2005).

No hospital, os funcionários são instruídos a tocar nos clientes que estão sendo acompanhados a algum local, de forma a tornar o atendimento mais humanizado.

A questão do tato pode ser percebida também nas texturas dos materiais disponíveis, como os móveis, tapetes, entre outros. Há alguns materiais que passam maior sensação de conforto do que outros. Por exemplo, um sofá de couro é normalmente visto como mais confortável do que um que é feito de plástico.

4.4.5 Paladar

Definindo paladar de forma simples e objetiva, trata-se da “capacidade de reconhecer os sabores de substâncias colocadas sobre a língua” (Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Paladar>).

O sistema perceptível, nessa modalidade é muito mais pessoal e individual que a modalidade da visão. É através da percepção² dos sabores que será dada a qualificação de determinados alimentos associando-os sempre com o local (cidade) em que se encontra, e, conseqüentemente à hospitalidade. (FRANCO, 2001)

² Na língua, existem as papilas gustativas que reconhecem a substância e enviam a informação ao cérebro. As papilas gustativas são estruturas compostas por células sensoriais que são capazes de discernir entre quatro sabores primários, o amargo, o ácido, o salgado e o doce. Cada substância excita um tipo de célula sensorial, que é o que determina a sua percepção de sabor.

Ainda segundo Franco (2001), “a alimentação é um componente importantíssimo da hospitalidade, já que atende/satisfaz o consumidor em vários aspectos: de servir como fonte de prazer e de entretenimento.”

Considerar elementos hospitaleiros mediante o paladar implica em usufruir dos serviços de alimento e bebidas de um determinado local. Esses serviços devem ser dotados de uma qualidade de limpeza padronizada e tentar sempre oferecer o melhor ao hospede que ali se encontrar.

“Gostos, sabores, doce, azedo, exótico, local; não importa o tipo de sabor que o cliente estará degustando, mas sim os sentimentos embutidos nesse, as sensações que estes sabores trarão a tona. Ser bem atendido pelo funcionário que cuida da refeição é uma atitude que pode indicar o nível de hospitalidade nesse setor, assim como a preparação do alimento e a condição que este se encontra são elementos capazes de interferir na percepção de hospitalidade relacionada ao paladar.” (apud Campos, 2006)

A gastronomia de um local não diz respeito somente ao paladar, diz também respeito à integração com a cultura do local. Por exemplo, um cliente que vai a algum estabelecimento e experimenta pela primeira vez alguma comida típica do local, está usufruindo da cultura local desse lugar, e a associará diretamente com o local, com o atendimento, com o gosto, com a temperatura entre outros fatores relacionando assim com a hospitalidade. Se o local era qualificado segundo os padrões deste, se o atendimento foi digno de um retorno a esse local, se o gosto foi agradável, se a temperatura do alimento estava boa; são todos elementos que intervirão na hospitalidade associada ao paladar, lembrando-se sempre da importância que deve ser dada à expectativa que se tem sobre o alimento (apud Campos, 2006)

Com isso, considerando as variáveis/indicadores existentes na relação paladar-hospitalidade, e a capacidade de percepção de gostos do indivíduo, juntamente com as expectativas embutidas em degustar algum alimento, são elementos que podem fazer com que o indivíduo associe a lembranças positivas ou não, determinando algo como hospitaleiro ou hostil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Campos (2006), a hospitalidade e toda a complexidade que a cerca é julgada e percebida pelo cliente na medida em que esta o torna elemento central de sua conceituação. Ainda segundo a autora, o hóspede é quem define o que considera hospitaleiro ou não, e se utiliza da percepção para isso.

Nos hospitais, a atuação principal da hospitalidade é fazer com que o cliente valorize aquela instituição e que isso torne este ambiente o mais agradável possível para sua estadia e de seus acompanhantes.

Os sentidos humanos auxiliam na percepção da hospitalidade, em diversos aspectos, da mesma maneira que os serviços de hotelaria impactam nos cinco sentidos.

O que pode ser percebido é que a hospitalidade praticada nos hospitais é reconhecida pelos indivíduos (aqui se incluem pacientes, acompanhantes, visitantes e funcionários), seja pelos seus serviços, ou pelas sensações causadas por qualquer tipo de ação relacionada à hospitalidade.

O hospital em questão, preocupado com o nível de serviço prestado e sua atualização constante, implantou o departamento de Hospitalidade, que, segundo a gestora do setor, em entrevista realizada dia vinte e dois de setembro do ano atual, o departamento tem surgido com o objetivo de atender as expectativas dos clientes e até superá-las, tentando sempre tornar a estadia dos pacientes e acompanhantes a melhor possível.

O Hospital aplica a hotelaria hospitalar de maneira a provocar a sensação de acolhimento dentro da instituição, através dos serviços oferecidos pelo departamento, pois estes conseguem fazer com que o paciente se sinta bem recebido e consiga se sentir “em casa fora de casa”.

Como resultados, o departamento da hospitalidade tem seu reconhecimento perante os clientes, que vêm ao hospital, pois sabem que serão bem atendidos, como disse a gestora na mesma entrevista citada anteriormente. Segundo ela, o Hospital

passou a ser procurado por muitas pessoas ao saberem que serão muito bem atendidas, que suas necessidades serão supridas e com atendimento de excelência. Ainda segundo a gestora, esse mesmo público vai ao Hospital em questão pois sabe que terá um atendimento único.

De acordo com dados fornecidos pela gestora do hospital, as notas de satisfação dos clientes ficaram acima da expectativa da administração, apesar das obras realizadas no prédio, as quais podiam prejudicar muito esse grau de satisfação. Em agosto de 2007, o percentual de satisfação era de 98% e no mesmo mês do presente ano, foi de 96%, pequena queda essa justificada pelas obras já citadas, pois as mesmas impactam na atividade do hospital, especialmente na questão do barulho. Já a nota conquistada dentro de uma escala de 1 a 5 se manteve na média 4,1, superando as expectativas do departamento e é, ainda segundo a gestora, resultado também do trabalho desenvolvido pela hospitalidade.

Os resultados mostrados acima podem ser encarados como naturais, uma vez que qualquer tipo de reforma acaba causando um transtorno temporário para os clientes, seja ela em um hotel que fecha completamente as portas ou apenas um andar para obras, ou em um hospital, como no caso em questão. Qualquer investimento pode ter um período de queda antes de mostrar os seus resultados positivos reais, mas no caso do hospital em questão, o trabalho do departamento de hospitalidade se mostrou tão eficaz que conseguiu compensar os transtornos causados pelo barulho da obra e fazer com que a satisfação dos clientes tivesse resultados até mesmo além das expectativas do departamento.

Pode-se analisar que a partir de 2004, ano em que o departamento de Hospitalidade foi implantado, o hospital passou a dar maior ênfase na qualidade do serviço, o que reflete diretamente no maior foco no cliente. Definida essa prioridade na gestão do departamento, diversas aplicações na estrutura física do hospital foram desenvolvidas, assim como houve uma maior preocupação com a gestão de serviços.

Essa gestão em serviços funciona no hospital como uma maneira de se estabelecer uma relação de longo prazo com o cliente, pois sua organização tenta construir a qualidade dos serviços a partir daquilo que a demanda espera encontrar.

O próprio *site* do hospital, diz declara que a empresa se empenha ao máximo para oferecer aos clientes não somente a garantia de um excelente tratamento da saúde, mas também trabalhando para suas instalações e serviços transmitam sensação de acolhimento e hospitalidade. Para isso, o hospital desenvolveu ambientes com cores aconchegantes e decoração acolhedora; criaram áreas de convivência; e ofereceram comodidades nos serviços, na infra-estrutura e equipamentos do hospital e dos quartos.

Segundo as informações coletadas em relação ao hospital, descritas nesse trabalho, fica clara a preocupação do empreendimento em atingir os sentidos humanos, gerando uma sensação de hospitalidade nos clientes.

Uma observação pertinente é que essa preocupação também pode ser avaliada como uma estratégia de marketing do hospital, visto que o mesmo objetiva a fidelização dos clientes e a prospecção de uma demanda maior, através da hospitalidade como benefício para o cliente.

Sendo assim, as pesquisas conceituais e a metodologia utilizada para a realização deste trabalho de conclusão de curso, ajudaram o grupo a verificar que a hotelaria hospitalar e suas vertentes podem atingir os cinco sentidos humanos e, conseqüentemente, fazer com que os clientes, acompanhantes e funcionários, pelo menos neste grande e importante hospital da cidade de São Paulo, percebam a hospitalidade pretendida.

REFERÊNCIAS

- ABREU, V. A.. de. **A Máquina da Hospitalidade**. In: Ada F. M. & BUENO, Marielys S. (Orgs). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.
- ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo L.; JORGE, Wilson E. **Hotel – Planejamento e Projeto**. São Paulo: Editora SEAC. 1999.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário da metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papiru, 1995.
- BOEGER, Marcelo Assad. **Gestão em hotelaria hospitalar** - São Paulo: Atlas, 2003
- BOEGER, Marcelo Assad. YAMASHITA, Ana Paula. **Gestão financeira para meios de hospedagem: hotéis, pousadas, hotelaria hospitalar e a hospitalidade** - São Paulo: Atlas, 2005.
- BRESSAN, Flavio. Administração *On-Line*. Prática. Pesquisa. Ensino. In: _____ **O método do estudo de caso**. São Paulo, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, Volume 1, Número 1, janeiro a março - 2000. Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acessado em 14 out. 2008.
- CAMARGO, L.. O. de L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CHELHOD, J. **Os Cavaleiros do Deserto**. Correio da Unesco. São Paulo, 1990.
- CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.
- COOPER, C.; SHEPHERD, R.; WESTLAKE, J. **Educando os Educadores**. São Paulo: Roca, 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, Célia Maria M. (org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.
- GODOI, Adalto Felix de. **Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais : pensando e fazendo** - São Paulo: Icone, 2004.
- GRINOVER, L. **Hospitalidade: Um tema a ser reestudado e pesquisado**. In. Dias.
- HOSPITAL ALBERT EINSTEIN. Disponível em: <<http://www.einstein.br>>. Acesso em: 13 set. 2008.
- HOSPITAL SÍRIO-LIBÂNES. Disponível em: <<http://www.hospitalsiriolibanes.org.br>>. Acesso em: 13 set. 2008.
- HOSPITALIDADE. Disponível em: <<http://www.samaritano.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2008

- JOHNS, Yvonne. **Hospitality & Catering GNVQ**. Oxford: Butterworth-Heinemann. 1995.
- KOTLER, Adalto Felix de. **Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais : pensando e fazendo** - São Paulo: Icone, 2004.
- LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em Busca da Hospitalidade**. Barueri: Monole 2004.
- MULLINS, Laurie J. **Gestão da Hospitalidade e Comportamento Organizacional**. Porto Alegre: Ed. Bookman. 2004.
- PACIENTES – INFRA-ESTRUTURA. Disponível em: <<http://www.hcor.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2008
- VASCONCELOS, Edite de Sousa. Trabalho de conclusão de curso: **A Humanização do Atendimento pela Governança Hospitalar** – Universidade de São Marcos - São Paulo – 2005.
- WALKER, J. R. **Introdução à Hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.
- WATANABE, Sônia. **Hospitalidade: uma abordagem para melhoria da qualidade**. Disponível em: <http://www.hospitalar.com/opiniao/opiniao_1176.html>. Acesso em: 02 maio 2008.
- YIN, Robert K. **Case Study Research - Design and Methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.

APÊNDICE - A

ENTREVISTA COM GESTOR DO HOSPITAL

Serviços da hotelaria, aplicados em hospitais, que influenciam os cinco sentidos humanos e a hospitalidade.

Gestor do Hospital

Formação: Bacharel em Letras e Pós Graduação em Hotelaria Hospitalar

Cargo que ocupa: Gerente do SAC e da Hospitalidade

Responsabilidades: Sou responsável pela gerência do SAC, por receber as ocorrências, que é como chamamos as pesquisas, elogios, reclamações, e etc, e tabular isso, dando posteriormente um retorno às áreas competentes, para que uma ação seja tomada no prazo máximo de cinco dias. Na Hospitalidade cuido mais de fazer com que o serviço prestado seja excelente, sempre buscando o retorno de nossos clientes.

Quais são os departamentos relacionados à hotelaria que funcionam atualmente no hospital?

A Hospitalidade, propriamente dita, que cuida das solicitações dos pacientes e acompanhantes, internas e externas; a Governança, responsável pelos enxovais e serviços de higiene e a Recepção com o serviço de mensageria.

Com quais objetivos o hospital inaugurou os departamentos citados?

Todos estes departamentos foram criados com a finalidade de atender as expectativas dos clientes e superá-las, sempre tomando a estadia destes pacientes e acompanhantes a melhor possível.

O custo e a receita do hospital sofreram alterações após o surgimento desses departamentos?

Com certeza. Muitas pessoas passaram a procurar o Hospital sabendo que seriam muito bem atendidas e que suas necessidades seriam supridas, sempre com um atendimento de excelência. Hoje as pessoas que vêm ao hospital, vêm porque sabem que o atendimento que elas terão no Hospital, é único. O melhor.

Quais são os diferenciais que o hospital apresenta para seus hospedes em relação a outros hospitais de mesmo porte, em sua opinião?

Todos os serviços para os acompanhantes, como serviço de salão de beleza, auxílio religioso, o PROCAP, que é um departamento do hospital formado por acompanhantes de pacientes do setor de Oncologia, que vêm ao hospital semanalmente para discutir maneiras de tornar a internação destes pacientes mais agradável. Um exemplo disso foram as palestras/aulas dadas por dermatologistas, que vieram para mostrar a esses pacientes como se maquiar, como elaborar penteados com peruca, e outros assuntos sobre beleza para estes pacientes que geralmente perdem seus cabelos durante o tratamento.

O hospital possui alguma pesquisa de satisfação dos hospedes feita antes e após a inauguração dos departamentos de hospitalidade?

As pesquisas do SAC acontecem de duas formas mais importantes: a Ativa onde o paciente responde a questões relacionadas à sua satisfação quanto aos setores com notas que variam de um a cinco, com o mínimo representando “muito abaixo das expectativas” e o máximo como “muito acima das expectativas”. Além disso, nessa mesma avaliação há um campo para possíveis sugestões, comentários ou críticas. Outra forma de avaliação é a Espontânea, onde o SAC se coloca a disposição e sempre com a maior visibilidade possível para ouvir comentários espontâneos dos pacientes e acompanhantes. Essas ferramentas do SAC funcionam muito bem porque o SAC se coloca exaustivamente em exposição para os clientes do hospital, para que

todos saibam o que é o SAC e que todos podem e devem se dirigir a ele sempre que necessário.

O projeto de implantação dos departamentos relacionados à hotelaria continha o objetivo de alcançar a percepção de hospitalidade por parte dos hóspedes?

Sim, o intuito destes departamentos sempre foi causar a sensação de acolhimento nos nossos pacientes e acompanhantes, para que a estadia deles seja a melhor possível, e o serviço sempre atendesse e superasse as expectativas deles.

Houve mudanças na arquitetura e decoração interior do hospital após o surgimento do departamento? (pintura das paredes diferenciada, compra de moveis e objetos de decoração). Essas alterações tinham alguma intenção em criar um ambiente agradável, no qual as pessoas sintam-se mais a vontade ?

As mudanças nestes aspectos sempre aconteceram, mas a partir do momento que isto começou a ser avaliado, estas mudanças começaram a ser feitas com mais coerência, sempre pensando nos clientes e em como eles se sentiriam a partir daquela mudança.

Por exemplo na Pediatria: pegando um estudo chamado “Planetree”, começamos a aplicar algumas coisas interessantes. O cuidado em deixar na porta dos apartamentos, “plaquinhas” com o nome do paciente, nome dos pais, irmãos, animais de estimação, e até mesmo apelidos que o paciente gosta de ser chamado, tudo isso foi com a intenção de fazer com que esse paciente se sinta bem atendido, acolhido. Além disso, no andar existe a brinquedoteca, além de outras atividades para os pacientes. Além disso toda conversa sobre resultados de exames, ou outro assunto médico, é tratado fora do quarto, sempre longe do paciente, para que ele não fique preocupado, e não fique apreensivo sobre sua internação.

Tudo isso são mudanças que foram ocorrendo com o passar do tempo e estudos e pesquisas feitas sobre o assunto.

E no serviço? (mudança no cardápio, contratação de profissionais formados na área hoteleira ou estudantes, mudança de enxoval)

Os funcionários da área assistencial (enfermagem, médicos), além de serem extremamente competentes, têm que ter também a parte humana bem trabalhada, para que o atendimento seja o melhor possível. Nós criamos um tempo máximo do atendimento da campanha da enfermagem: 2 minutos. Esse é o tempo máximo aceitável para que alguém da enfermagem entre em contato com o quarto, sempre com cordialidade : “Bom dia, boa tarde, posso ajudar (nome do cliente, ou apelido)?”

Tudo isso criado sempre para fazer com que esse paciente se sinta bem atendido e sinta-se cada vez mais a vontade no hospital.

Além disso os profissionais da área de hotelaria estão sempre passando por treinamentos sobre atendimento ao cliente, necessidades dos clientes, entre muitas outras, para que o conceito de hospitalidade esteja sempre presente no atendimento de todos.

Sobre essas alterações você poderia comentar algum caso de um cliente que demonstrou satisfação devido ao atendimento hospitalareiro?

Sim, me lembro bem de um menino que iria se internar na Pediatria e queria de qualquer maneira trazer seu animalzinho de estimação. Conversamos com o médico dele, e no fim foi autorizado que o bichinho viesse ao hospital e o paciente descesse até o átrio para encontrar com seu “amiguinho”.

Existem muitos outros casos, de elogios e comentários sobre o atendimento no hospital. (ela tinha na frente dela uma pilha de pesquisas de satisfação aplicadas a clientes. Pegou uma entre a pilha e disse:) Veja essa aqui: “Gostaria de agradecer à atenção e empenho de toda a equipe, desde as camareiras que efetuavam a higiene de forma exemplar, até as enfermeiras super atenciosas, a equipe da Hospitalidade que “se virou nos trinta” para conseguir fazer minha internet funcionar, e todos do hospital que me ajudaram de alguma forma”.

Temos muitos elogios sobre nosso atendimento. Os pacientes realmente apreciam o tratamento que é dado a eles aqui no hospital.

Na sua opinião, o hospital causa alguma sensação positiva aos clientes atuando nos cinco sentidos humanos?

Sim, já recebemos elogios dos músicos do átrio, de pessoas que descem dos seus apartamentos para dar umas voltas aqui embaixo; muitas pessoas elogiam nossos móveis, os quadros decorativos que temos no hospital. Muitos clientes vêm nos procurar para elogiar especialmente o átrio em si, por ser um local agradável de se estar e por lembrar um hotel.