

MARKETING E HOSPITALIDADE NO HOSPITAL

Maria Antonia de Andrade Dias*

RESUMO

A evolução do hospital ao longo dos séculos é decorrente das mudanças sociais e culturais. De instituição voltada à assistência aos pobres e doentes, passa a ter o objetivo de cura, sendo medicalizado. Um dos aspectos dessa evolução refere-se à qualidade da assistência prestada aos doentes e à evolução do conceito de paciente, o que vai se refletir na maneira de cuidar. O conceito de hospitalidade em hotelaria hospitalar está aos poucos sendo incorporado ao hospital moderno, contribuindo para tornar a assistência mais humana e a hospitalização menos estressante.

Palavras-chave: hospitalidade, transformação da assistência, cliente/paciente, marketing.

ABSTRACT

Hospital evolution during many centuries is a result of social and cultural changes. It has changed from a charity institution to a treatment organization. An important change refers to the assistance quality and the way to delivery care to the clients. The hospitality concept in hospital hoteling is incorporated to the modern hospital and makes easy to the client his situation when admitted to hospital.

Uniterms – hospitality, assistance changes, client/patient, marketing.

RESUMEN

La evolución del hospital mientras los siglos es resultado de las transformaciones sociales y culturales. El hospital ha cambiado de una institución benéfica a una organización de tratamiento. El más importante cambio ha sido en la calidad de la asistencia y la manera de cuidar los enfermos. El concepto de hospitalidad en hotelaria hospitalar ha sido aliado al hospital moderno cambiando la situación del enfermo recibido

Palabras-clave – hospitalidad, cambios del cuidado, cliente/enfermo, marketing.

TRAJETÓRIA DO HOSPITAL

O hospital só passa a ter o objetivo de cura no século XVIII¹, quando a medicina se torna uma prática hospitalar. Antes disso os médicos cuidavam dos pacientes em suas casas e aqueles que não tinham condições financeiras iam para os hospitais. Portanto, o hospital era uma instituição voltada à assistência aos pobres e doentes, mais com o objetivo de proteger a sociedade de um

* Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, enfermeira, docente da UNIBAN, USF e CUSC. Presidente da Sobragen, 1ª secretária COREN-SP.

possível contágio, do que do tratamento dos doentes.

Quem trabalhava nos hospitais era um pessoal religioso ou leigo, que buscava fazer caridade e conseguir sua própria salvação através desse cuidado. Os doentes iam para o hospital para terem um local onde morrer e também talvez conseguirem alcançar sua própria salvação. O hospital não tinha preocupação com os corpos, mas sim com as almas dos enfermos.

A transformação do hospital foi decorrente da necessidade de anulação de seus efeitos negativos, ou seja, como era local de acúmulo de pessoas doentes, tornava-se um foco de doenças e um perigo para sociedade. O hospital foi então reordenado através de uma tecnologia política ¹, a disciplina, uma técnica de exercício de poder, permitindo controlar as atividades, ou seja, as pessoas que prestavam serviços, como também as que iam em busca de tratamento.

Não havia a menor preocupação com as pessoas como seres individuais, que precisavam de cuidados e atenção às suas necessidades. Elas tinham que se submeter à vontade da disciplina, representada pelos médicos e pelos que prestavam cuidados, isto é, não podiam ter vontade própria.

Nessa época não havia a menor preocupação do hospital com a qualidade da assistência prestada e menos ainda em criar uma imagem que agregasse valor a essa assistência. Quem cuidava dos doentes eram pessoas socialmente desclassificadas, sem nenhum conhecimento específico do cuidado que caracteriza a enfermagem moderna.

Acompanhando a evolução da ciência, a medicina também sofre transformações. Incorpora a concepção cartesiana, mecanicista da vida e o corpo humano passa a ser visto como uma máquina, que pode ser analisada peça por peça ². A doença é vista como um desequilíbrio ou mau funcionamento dos mecanismos biológicos. O médico passa a dar mais atenção à doença do que ao doente, o que resultou no surgimento das especializações, cujo auge ocorre no século XX. A enfermagem, como prática historicamente estruturada³, acompanha a evolução da humanidade, também sofrendo transformações, que culminaram com a criação, por Florence Nightingale, da Escola de Enfermagem do Hospital St. Thomas, em Londres, no final do século

XIX.

Como a noção de saúde e doença sofre a influência do contexto cultural, dos avanços da ciência e da tecnologia¹, a visão do profissional de saúde é sistêmica, encarando a saúde como um processo multidimensional, envolvendo vários aspectos que são interdependentes tais como os físicos, psicológicos e sociais.

Dentro desse contexto, a visão do hospital sobre o seu paciente também se modifica. Esse paciente, que até pouco tempo atrás, se transformava de cidadão em um ser passivo quando era hospitalizado, tendo que obedecer rigorosamente o que lhe era determinado, não podendo sequer interferir ou ser informado quanto às ocorrências com o seu corpo, passa a ter direitos e recupera a sua cidadania. Agora ele pode e deve envolver-se com o seu tratamento, tem direitos e deveres como qualquer cidadão. Assim ele não é mais “paciente”; ele é um cliente, que vai ao hospital em busca de um produto, que é a assistência à sua saúde.

O objetivo deste trabalho é analisar as mudanças, enfocando mais fortemente o aspecto do marketing na construção da imagem do hospital.

O CLIENTE - DE PACIENTE A CIDADÃO E CONSUMIDOR

O paciente, que até o meado da década de 80 não tinha nem o direito de reclamar do atendimento que era prestado, tendo que se submeter às ordens médicas e da enfermagem sem questionar, passa a exigir qualidade no atendimento.

Os enfermeiros e os membros de sua equipe (auxiliares e técnicos de enfermagem) que antes não podiam dar informações sobre medicamentos que administravam ou, em um verdadeiro desrespeito, não podiam informar sequer os valores dos sinais vitais, como se fosse algo que não pertencesse ao paciente, necessitam tomar atitudes diferentes, pois estão cuidando de um cliente cidadão.

Outro fato interessante refere-se ao prontuário. As informações aí contidas só podiam ser vistas pela equipe de saúde, principalmente por médicos, enfermeiros e auxiliares e técnicos de enfermagem. O prontuário era do médico e não do paciente.

Com a publicação de algumas leis em nosso país, como o Código de Defesa do Consumidor - CDC, (1990), Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, (1990), Direitos dos Usuários dos Serviços de Saúde do Estado de São Paulo (1999), que, ao lado da Constituição Federal, asseguram o direito do cidadão à saúde e à informação, esse cenário sofre profundas modificações.

O paciente passa a ser visto como um consumidor e tem o direito de decidir sobre todos os procedimentos a que vai ser submetido; o médico precisa esclarecer o paciente antes de realizar qualquer tratamento. A enfermagem, enfim livre para realizar a sua missão de cuidar em sua plenitude, pode interagir mais profundamente com o paciente, envolvendo-o no planejamento de seu cuidado, esclarecendo todas as suas dúvidas. O prontuário pode ser acessado pelo paciente ou seu representante legal assim que o desejar, nada mais lógico, pois as informações são sobre ele.

Diante de todas essas mudanças, o hospital necessita oferecer ao cliente um ambiente mais compatível com as suas necessidades e desejos. Além disso, a competitividade na área de saúde torna-se cada vez maior. A tecnologia de ponta já não é mais o diferencial competitivo que atrai os clientes, pois está ao alcance da maioria dos hospitais. É indispensável buscar transformações em outras áreas, o que obriga o hospital a realizar importantes mudanças, tanto estruturais, como culturais. Programas de qualidade de várias origens e especificidades são implantados com o objetivo de encantar o cliente. Mas como encantar um cliente específico, que não vai espontaneamente buscar os serviços prestados pelo hospital, mas sim porque suas condições de saúde assim o obrigam? O hospital passa a perceber que o ambiente tradicional, limpo, branco, frio e com odor característico, precisa ser modificado e é nesse contexto que o marketing vai agregar valor ao serviço prestado pelo hospital.

MARKETING NO HOSPITAL

Cliente hoje é considerado o rei e satisfazê-lo deve ser a prioridade de qualquer empreendimento que queira alcançar o sucesso⁴ e o hospital não pode fugir a esta regra.

Essa maneira do hospital encarar o seu cliente é muito recente; inicia-se na década de 80, e atinge um patamar importantíssimo nos anos 90, quando a competitividade na área hospitalar passa a ser cada vez maior e o cliente mais exigente.

Essas mudanças que estão ocorrendo no hospital são reflexo das que estão acontecendo no mundo globalizado, onde tudo se passa com muita rapidez.

As acelerações são momentos culminantes da História⁵, como se fosse uma concentração de energia para criar o novo. A cada época, surgem reações de medo perante o inusitado e dificuldades para entender novos sistemas de conceitos que representam uma nova ordem e é isto o que está ocorrendo agora.

As transformações radicais na economia, a redução das distâncias geográficas e culturais como resultado da evolução dos meios de transporte e da tecnologia da informação conduzem a uma “matematização do espaço” que “leva a uma matematização da vida social de acordo com interesses hegemônicos”⁵.

O hospital faz parte desse contexto de mudanças e precisa acompanhá-las. Torna-se necessário criar um diferencial que atraia seus clientes. De uma organização voltada para a caridade, preocupada com a doença, muda o seu foco. O seu negócio agora é o compromisso com a saúde. Como em todas as organizações, e talvez no hospital seja mais gritante, os recursos são sempre menores do que as necessidades. Por isso, torna-se indispensável saber gerenciá-los, de modo que sua distribuição agregue valor aos resultados.

A aquisição de tecnologia de ponta e a manutenção de profissionais altamente preparados envolvem um alto custo. O hospital precisa buscar ferramentas gerenciais que o ajudem a se manter no mercado e passa a planejar de maneira mais específica as suas ações e o plano de marketing pode ser uma parte importante do planejamento global dessa empresa de saúde, estabelecendo os objetivos e estratégias de marketing. O plano de marketing é uma ferramenta de comunicação, que estabelece “quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades”⁶.

O marketing “consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta a seu ambiente – criativa e mentalmente” ⁷. O marketing busca descobrir o que o cliente quer e adaptar os produtos para que satisfaçam esse cliente. Além disso, também cria “necessidades que as pessoas nem mesmo sabiam que tinham”⁸ e o interessante é que as pessoas se habituem a essas novidades a tal ponto que sentem uma enorme falta quando ficam sem elas. Como exemplo de necessidades criadas podem ser citados o telefone celular e o e-mail.

Cada hospital deve criar o seu marketing mix que lhe possibilite agregar mais valor e que seja maior que o dos concorrentes. Entende-se como marketing mix os quatro elementos principais da operação da empresa, que são produtos, preços, ponto de venda e promoção dos produtos. No hospital o produto é o serviço prestado e cada hospital, mesmo quando é geral, ou seja, atende a todas as especialidades, acaba criando características que os distingue dos demais. Além disso, a competência dos profissionais que prestam a assistência e a tecnologia de ponta são parte do produto. O ponto é a sua localização em relação à cidade, às vias de acesso e também a sinalização facilitadora ao seu acesso. A promoção é a maneira como o hospital se comunica e divulga os seus serviços a seus clientes particulares, medicina de grupo e seguros. Os preços praticados devem ser compatíveis com o mercado da saúde, com a qualidade dos serviços prestados e com o cliente que deseja atender ⁹.

O marketing não deve ser simplesmente uma função do negócio, mas uma filosofia, uma maneira de pensar e estruturar os negócios e as mentes das pessoas que trabalham no hospital, o que implica em uma mudança de cultura na organização hospitalar. É indispensável que a alta administração acredite na importância dessa nova visão de cuidar, de ser hospitaleiro, pois é a administração que vai dar o “tom” da mudança na cultura do hospital.

Cultura organizacional “é um conjunto de crenças, valores e normas partilhados pelos colaboradores de uma organização e que afetam seus comportamentos e atitudes” ¹⁰. Tudo que envolve mudança requer uma adaptação do ser humano à nova situação, o que não é fácil, pois ninguém gosta de mudanças.

As pessoas sentem-se seguras quando estão vivenciando uma situação costumeira e em um ambiente já conhecido. Hábitos são difíceis de mudar e ninguém pode garantir que a mudança vai ter êxito. O desconhecido causa receio às pessoas. Mas é necessário reconhecer, agora mais do que nunca, que as mudanças fazem parte do mundo globalizado em que se vive.

Para operacionalizar a mudança e alcançar os objetivos deve haver modificações em quatro aspectos: na estrutura organizacional, na tecnologia, no ambiente físico, (layout do hospital) e, especialmente, nas pessoas.

Não é objeto deste trabalho discutir todos esses aspectos, mas é imprescindível ressaltar que mudanças só acontecem com o envolvimento das pessoas. Para isto, elas precisam estar motivadas e compreendendo a mudança como indispensável à sobrevivência da organização.

O hospital, talvez a organização que mais tenha resistido às mudanças em nível organizacional, precisa estar aberto e ser muito flexível para adaptar-se aos novos tempos. Todos os serviços devem estar envolvidos nesse processo e os seus profissionais, desde os médicos até os de menor qualificação, precisam estar conscientes da necessidade de acolherem o cliente como um ser individual, único e que tem uma série de necessidades que precisam ser satisfeitas. Quando o cliente é hospitalizado, o que ele mais deseja é sair e retornar à sua vida em família e ao trabalho. Assim sendo, o acolhimento no hospital deve ser marcante, principalmente porque o maior desejo do cliente é que seja transitório.

Como o marketing influencia a vida pessoal e profissional, cabe às lideranças do hospital proporcionar condições adequadas ao bom desempenho profissional. É imprescindível que os líderes conheçam suas equipes, seus pontos fortes e os que necessitam ser aperfeiçoados, identifiquem as necessidades dos profissionais para que possam fornecer os estímulos corretos que conduzam à motivação e assim logrem criar valor para o cliente. As potencialidades e fragilidades do hospital devem ser consideradas pelo marketing dentro de todo esse processo.

Somente profissionais que trabalham satisfeitos podem alcançar os resultados esperados; programas de educação continuada jamais darão bons resultados em organizações que não levem

em consideração as pessoas que aí trabalham, o que significa reconhecer o seu desempenho por intermédio de salários compatíveis e recompensas diversas.

Compete, portanto, ao marketing a criação de valor para levar satisfação ao cliente e isto é a essência da hospitalidade ⁴.

MARKETING E HOSPITALIDADE NO HOSPITAL

Até bem pouco tempo atrás (não mais de 10 anos), quando o paciente buscava o hospital o que realmente importava era o atendimento ao seu problema específico de saúde. Se o médico fosse competente e, somado a esse fato, o hospital fosse limpo, ele ficava satisfeito, pois ele era “paciente”. Com a evolução da ciência e da tecnologia, o cliente busca hospitais onde possa se beneficiar desses avanços, mas ele também quer conforto, segurança e um ambiente agradável ao lado da competência dos profissionais e da tecnologia de ponta.

Com o objetivo de criar um diferencial para o hospital, os planejadores do hospital inovam algumas características tradicionais, tais como o uso da cor branca em toda estrutura física e nas roupas, o “cheiro de hospital”, o tipo de comida oferecida, sempre ruim e com “gosto de hospital” e começam a surgir hospitais cujo layout foge às regras estabelecidas. O propósito do hospital continua o mesmo, ou seja, prestar assistência às pessoas com problemas de saúde, mas o negócio da saúde amplia a sua visão para satisfazer as necessidades e expectativas do cliente, pois é isto que vai ser um diferencial competitivo e vai gerar o lucro.

Segundo Drucker⁷ “O objetivo do marketing é fazer com que a venda seja algo supérfluo. O objetivo é conhecer e compreender os clientes tão bem que o produto ou serviço combine tanto com eles que se vendam sozinhos”. Através da abordagem de marketing o hospital vai conseguir captar as necessidades do cliente e adaptar os serviços a elas, vai poder tomar decisões com menor riscos perante a concorrência, perceber mais rapidamente as transformações que ocorrem na sociedade e compreender melhor as nuances dos produtos que oferece ao cliente.

Partindo desse princípio, o hospital vai procurar criar uma imagem que minimize a conotação tradicional de dor e sofrimento, buscando idéias no setor hoteleiro, que é o que mais se

assemelha, já que ambos hospedam pessoas que estão fora de seu domicílio, embora por motivos completamente diferentes.

O ato de hospedar o cliente no hospital envolve emoções e sentimentos porque tanto o paciente como a família estão vivenciando uma situação de grande vulnerabilidade, pois o bem mais precioso do ser humano, a sua vida, está em risco.

Lidar com essa situação requer um preparo especial dos profissionais porque os valores e a afetividade de ambas as partes vão ser postos em evidência e cada uma das partes vai decodificar as ocorrências de maneira diferente. O profissional usa a sua competência e experiência; o cliente usa o medo. A interação que surge nessa relação vai ter como resultado um produto intangível, que vai ser avaliado pelo cliente e família e que pode ou não agregar valor à assistência prestada.

Quem tradicionalmente acolhe o cliente no hospital é a enfermagem, cuja formação é voltada para atender o ser humano de forma holística, considerando os aspectos biopsicossociais e espirituais que estão envolvidos no processo saúde/doença. É preciso referenciar Florence Nightingale, considerada a precursora da enfermagem moderna, pois ela acreditava que o ambiente tinha papel fundamental na recuperação dos pacientes e que um ambiente adequado seria aquele que oferecesse melhores condições para “a natureza exercer a sua cura” ¹¹. A enfermagem é que permanece 24 horas junto ao paciente hospitalizado e os seus profissionais (enfermeiros, técnicos e auxiliares de enfermagem) interagem continuamente com os clientes, buscando identificar as suas reações e necessidades em relação à sua doença, para atendê-las.

O ambiente físico pode contribuir para dar uma conotação positiva à interação cliente/profissional, mas, para ser de fato acolhedor, requer a participação desse elemento humano demonstrando, além de habilidades e conhecimentos específicos, atitudes comprometidas com a atenção às necessidades e desejos do cliente.

Como elemento potencializador da assistência médica e de enfermagem prestadas ao cliente, os serviços hoteleiros do hospital contribuem de várias maneiras, proporcionando a criação de uma

imagem do hospital mais parecida com a de um hotel. Nesse contexto, o marketing deve funcionar como radar, captando permanentemente os desejos e expectativas do cliente¹², sendo sua função vital para a organização, porque o comportamento do consumidor está em permanente mudança.

A Hotelaria Hospitalar pode ser considerada como “toda infra-estrutura do hospital voltada para o conforto, segurança e bem estar do cliente externo e interno, buscando transformar o ambiente para torná-lo mais acolhedor”¹³. A Hotelaria Hospitalar cria e organiza um espaço humano por intermédio de elementos materiais (paredes, portas, janelas, painéis, pisos e tetos), para atender a um conjunto de necessidades humanas específicas, em especial as de abrigo e segurança. O acréscimo de equipamentos adequados e do trabalho a este espaço cria o ambiente do paciente/cliente. Portanto, pode-se considerar que a hotelaria hospitalar tem a função de elaborar fisicamente o sistema hospitalar, tendo papel muito marcante no ato de acolher o cliente.

Vários serviços fazem parte da hotelaria hospitalar e todos eles buscam agregar valor à assistência prestada diretamente ao cliente pelos médicos e enfermagem. Os tradicionais serviços de limpeza, lavanderia e rouparia atualmente constituem o setor de governança, essência do serviço de hotelaria hospitalar. Ocupa-se com a limpeza de todo o hospital e também com a arrumação do quarto, que vai ser o ambiente do cliente, enquanto estiver hospitalizado. Portanto, é fator fundamental que o cliente, ao ser admitido no hospital, encontre o quarto não somente preparado para recebê-lo, mas que até surpreenda o cliente. Nos dias de hoje, o quarto do hospital lembra mais o de um hotel, tendo todos os equipamentos específicos embutidos e que só aparecem no momento do uso, contribuindo para tornar o ambiente mais acolhedor. Além disso, o mobiliário tem um design mais parecido com o doméstico, embora mantenha as especificidades que facilitem o atendimento. Quadros e luminárias fazem parte da decoração.

A roupa usada na cama do cliente deixou de ser branca na maioria dos hospitais, passando a ser colorida, criando uma atmosfera mais aconchegante. Nos banheiros podem ser encontrados kits com produtos de higiene pessoal, todos com a logomarca da instituição, tendo, portanto, dupla

função: atender o cliente e divulgar a marca.

O paisagismo faz parte do ambiente hospitalar, contribuindo com suas plantas ornamentais ou aromáticas e, muitas vezes com a água em forma de fontes e riachos artificiais, para proporcionar um clima de tranquilidade e recolhimento mais favorável à recuperação dos clientes.

O serviço de recepção, juntamente com o estacionamento, são o cartão de visita do hospital, pois constituem o primeiro contato do cliente com a instituição. Por isso, precisam ter profissionais muito bem treinados e educados, que possam fornecer as informações que o cliente necessita, além de proporcionar segurança e conforto. Em geral, a recepção fica no lobby, que deve ser espaçoso e acolhedor. Em alguns hospitais o cliente tem a sensação de estar chegando não em um hospital, mas em um shopping center. No lobby estão localizadas loja de conveniência e floricultura e o espaço é usado, muitas vezes, para apresentação de música ao vivo e exposições de arte, o que contribui para transformar intensamente o ambiente hospitalar.

A alimentação, seguindo a linha de inovações do hospital, passa a ser considerada um dos aspectos mais importantes para a criação da nova imagem do hospital e não somente um dos aspectos do atendimento voltados ao tratamento.

A criação de um padrão de qualidade da alimentação servida aos clientes possibilita o aparecimento da gastronomia hospitalar, “com o objetivo de confrontar a adequação da dieta à patologia do paciente”¹⁴. Também a gastronomia considera os hábitos e aversões alimentares do cliente, valorizando os sabores por intermédio de ingredientes e técnicas dietéticas, o que acaba contribuindo para facilitar a aceitação da alimentação pelo paciente com o seu apetite alterado pela doença, pelos medicamentos e pelo estresse da internação. Verifica-se dessa maneira uma perfeita sincronia entre tratamento e prazer proporcionado pela alimentação.

Hospitais com mais recursos e que estão enfrentando maior competitividade já contrataram chefes de cozinha para, em colaboração com a nutricionista, trazerem “novos métodos de cocção, novos pratos e ingredientes”².

Tanto para o paciente como para o acompanhante, alguns hospitais já oferecem um cardápio para

que possam escolher, em geral, entre três opções.

Para atender melhor os acompanhantes que não queiram ser servidos no quarto do paciente e também às visitas, o hospital moderno procura criar espaços agradáveis e confortáveis para alimentação, como lanchonetes e restaurantes de alto padrão. O layout e a decoração desses espaços são objeto de muita atenção atualmente. Em alguns desses locais existem computadores para proporcionar conforto e facilitar a comunicação dos seus frequentadores com o mundo através da internet.

Outro serviço importante na área de alimentação de alguns hospitais é a segmentação do tipo de alimentação de acordo com a cultura e religião de seu cliente, como por exemplo, o fornecimento de comida “kosher” ao paciente que é judeu. Também as refeições oferecidas às crianças hospitalizadas são diferenciadas em relação às cores, formatos e sabores, todos voltados aos desejos dos pequenos clientes, porém seguindo todas as especificações dietéticas necessárias ao seu restabelecimento.

Outros produtos que são oferecidos com o objetivo de tornar a hospitalização menos estressante são televisão a cabo, brinquedoteca para crianças, além de locais ao ar livre para lazer, com brinquedos que lembram um parque de diversões e também salão de beleza.

A comunicação com os clientes é fator essencial quando a organização tem como objetivo oferecer qualidade no atendimento e criar uma forte imagem positiva no mercado. Por isso, foi criado o Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC, também denominado Call Center, onde o cliente, a qualquer momento, pode se dirigir para reclamar ou reivindicar alguma coisa e com a certeza de que será ouvido e receberá um retorno. Este serviço também se encarrega do pós-atendimento, ou seja, faz o contato com o cliente pós-alta, para saber como ele está e como foi o atendimento enquanto esteve hospitalizado. O SAC tem sido um elemento de marketing de fundamental importância no hospital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cliente que busca o hospital não quer apenas atendimento específico ao seu problema de

saúde. Ele também quer conforto, segurança e, a cima de tudo, quer encontrar um ambiente hospitaleiro, agradável, que o faça pensar que está mais em hotel do que em um hospital. A criação e organização desse espaço humano onde o paciente fica enquanto hospitalizado não deve ser mais limitado, ao contrário, deve proporcionar possibilidades de relacionamento com o mundo e não de isolamento.

Todos os profissionais que trabalham no hospital precisam ser observadores e buscarem perceber o ambiente para torná-lo adequado ao cliente. Uma das maneiras para tornar isso possível é oferecer condições compatíveis com os hábitos e preferências do cliente. Nesse aspecto, a competência dos profissionais, a tecnologia e a forma de atendimento são fundamentais. A qualidade da assistência prestada deve suprir as necessidades fisiopatológicas, mas também contribuir para a satisfação do cliente e sua família. Assim os serviços prestados serão analisados e avaliados pelo cliente nos aspectos tangíveis e nos intangíveis, o que certamente vai agregar valor à assistência prestada.

Se o propósito de um negócio é criar e manter a satisfação do cliente, além de gerar lucro, o cliente é atraído quando suas necessidades são satisfeitas e até ultrapassadas; desse modo a organização consegue encantar o cliente.

O hospital, como qualquer outra organização, precisa acompanhar as mudanças do mercado. Mesmo os que são públicos podem melhorar a qualidade do atendimento, desde que a administração se interesse em usar as ferramentas adequadas e o marketing é uma delas.

No hospital a hospitalidade é profissional, porque é “preparada, treinada e planejada”¹⁴. Não pode ser mais amadora, embora não possa prescindir de atitudes voluntárias dos colaboradores, ou seja, dos profissionais do hospital, para que assistam o cliente considerando suas necessidades e desejos.

Nesse contexto, os profissionais de enfermagem, ao prestarem os cuidados aos clientes, necessitam preocupar-se em fazê-lo não só com competência, mas preocupando-se também com os aspectos que envolvem hospitalidade .

BIBLIOGRAFIA

1. Foucault, M. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1997.
2. Capra, F. Ponto de mutação. São Paulo: Cultix Ltda., 1982.
3. Geovanini et al. História da enfermagem. Rio de Janeiro: Revinter, 2002.
4. Kotler, P; Bowen, J. Makens, J. Marketing for hospitality and tourism. 3rd Ed. Pearson Education, Inc: New Jersey, 2003.
5. Santos. A aceleração contemporânea: tempo mundo e espaço mundo. In: SANTOS; SOUZA; Scarlato; Arroyo (Org). Fim de século e globalização. S. Paulo: Hucitec, 1993. p. 15-22.
6. Westood, J. O plano de marketing. 2^a ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
7. Kotler, P. Administração de marketing. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1998.
8. Lovelock, C.; WRIGHT, L. Servicos, marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.
9. Braun, L. Paisagem que contribui para a cura. Mais Arquitetura, 2003 1(47): 56.
10. Mello, Álvaro L. A diferença entre cultura e clima. Disponível em <http://www.catho.com.br>
Jornal Carreira e Sucesso - 140a. Edição, 200. Acesso em 28/12/01.
11. Nightingale, Florence. Notas sobre Enfermagem. S. Paulo: Cortez, 1989.
12. Castelli, G. Administração hoteleira. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
13. Dias, M.A.A. O novo conceito na hospedagem do cliente. Noticias Hospitalares, 2003 4 (42): 36-37.
14. Boeger, M. Gestão em hotelaria hospitalar. São Paulo: Atlas, 2003.