ESTUDO COMPARATIVO ENTRE A TEORIA DA HOTELARIA HOSPITALAR E SUA REAL APLICAÇÃO EM DOIS HOSPITAIS PRIVADOS DA CIDADE DE SÃO PAULO

Kamyla Casagrande Kunz De Oliveira [1]

Rosislene De Fátima Fontana[2]

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo comparativo entre a bibliografia e a real aplicação da Hotelaria Hospitalar nos hospitais privados na cidade de São Paulo. Assim sendo, foram realizadas investigações teóricas com o intuito de apresentar o que a teoria sugere sobre o tema. Além disso, uma análise comparativa, considerando a pesquisa em dois hospitais privados da cidade de São Paulo, foi realizada *in loco* para melhor precisão dos resultados. Podendo-se chegar, então, à conclusão de que essa adaptação de conceitos e serviços presentes em um hotel para um hospital é benéfica tanto para os clientes quanto para a instituição de saúde.

Palavras-chave: Hotelaria Hospitalar; Benefícios da Implantação; Análise Comparativa.

Introdução

De acordo com Candido, Moraes e Vieira (2004, p. 43), “a hotelaria cresce e inova constantemente, pois os seus clientes/hóspedes, igualmente como os clientes de saúde estão cada vez mais exigentes, informados e acompanham o dia a dia de um mundo globalizado”.

Nos últimos anos os hospitais têm se deparado com estes clientes exigentes que desejam receber o atendimento para suas enfermidades, mas que estão mais críticos quanto ao atendimento que recebem. Se o atendimento estiver sendo avaliado como não satisfatório é necessário mudança, e como sugere Candido,

[1] Pós graduando na União Dinâmica de Faculdades Cataratas – UDC. E-mail: kckoliveira@yahoo.com.br.

[2] Doutorando em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. E-mail: rosislene.fontana@terra.com.br.

Moraes e Vieira (2004, p. 43), “uma das mudanças que os hospitais podem e devem fazer na atualidade é migrar parte de seu processo de gestão para as práticas de hotelaria hospitalar, nos moldes da hotelaria convencional dos hotéis”.

Para Taraboulsi (2004, p.179) “hotelaria hospitalar é a arte de oferecer serviços eficientes e repletos de presteza, alegria e respeito, fatores que geram a satisfação, o encantamento do cliente da saúde, principalmente, a humanização do atendimento e do ambiente hospitalar”.

Com o objetivo de melhor atender o cliente de saúde, a hotelaria hospitalar surge como uma nova proposta às instituições de saúde, onde o cliente não mais busca somente por médicos renomados e aparelhagem de última geração; ele exige um atendimento humanizado que respeite tanto seu estado físico como o psicológico e dê a ele o direito de expressar-se.

Deste modo, acredita-se na importância do conhecimento sobre o que é a hotelaria hospitalar segundo as definições bibliográficas e como está sendo sua real aplicação nos hospitais pesquisados.

Para este fim, o presente trabalho realiza um estudo comparativo entre as características da Hotelaria Hospitalar sugeridas na bibliografia, com a forma em que dois hospitais privados localizados na cidade de São Paulo - SP a estão implantando.

A pesquisa utilizou-se de fontes primárias e foi desenvolvida através da pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica, abrangendo a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo encontrada em livros, artigos, manuais, sites e outros materiais que tratassem do tema, fora também realizada uma pesquisa de campo, complementada pela observação *‘in loco’*.

O universo da pesquisa foi de 17 hospitais privados localizados na cidade de São Paulo-SP estando eles devidamente cadastrados na ANAHP (Associação Nacional de Hospitais Privados), onde dentro do universo da pesquisa, buscou-se selecionar a amostra somente com os hospitais que afirmaram possuir a hotelaria hospitalar já implantada. Após o contato telefônico e também por meio eletrônico, para averiguar dentre estes hospitais, quais deles estariam interessados em participar da referente pesquisa, obteve-se a resposta positiva de 02 hospitais.

A pesquisa foi realizada através de um questionário semi-estruturado elaborado pela autora, devidamente respondido pelos responsáveis do setor de hotelaria hospitalar dos hospitais, bem como utilizou-se de um *check-list* para observação „*in loco'* da pesquisadora. Após a coleta dos dados, os mesmos foram analisados qualitativamente.

1. Conhecendo a Hotelaria Hospitalar

Através da história percebe-se que "hotéis e hospitais originam-se do mesmo tipo de empreendimento: albergues que abrigavam viajantes e peregrinos que viajavam de povoado a povoado e recebiam também enfermos" (BOERGER, 2003, p.19).

> A palavra hóspede vem do latim *hóspes*, que deu origem a *hospitalis* e *hospitium*, palavras essas que designavam locais para abrigar além de enfermos, viajantes, peregrinos e que designou a palavra hospital. *Hospitium* era o estabelecimento ocupado por pobres, incuráveis e insanos (BOEGER, 2003, p.19).

É possível perceber a semelhança entre hospitais e hotéis principalmente se excluirmos o fator tratamento, pois sem ele ficam visíveis os vários setores comuns que são fundamentais tanto em hospitais quanto em hotéis e suas funções que se assemelham nos respectivos meios de hospedagem. Já a diferença entre os dois é a finalidade para qual são procurados.

Referindo-se a diferença entre hotel e hospital, Godoi (2008, p. 31) define o hotel como um "empreendimento que comercializa a hospedagem de pessoas em trânsito ou não, com a oferta de serviços parciais ou completos que atendam as necessidades do viajante", e os hospitais como sendo "um empreendimento que comercializa serviços de saúde, sua manutenção, seu resgate ou oferta de tratamento e a cura de doenças".

Enquanto o papel dos hotéis está em oferecer hospedagem àqueles que se encontram em outra cidade que não a de sua residência, seja qual for sua motivação, desde que haja somente a necessidade de um local para se abrigar por

uma ou mais noites, o papel dos hospitais está em tratar àqueles que por diversos motivos necessitam de atendimento médico.

É possível entender ambos como exemplos de comércio com características particulares, que se assemelham entre si, onde alguns serviços são in dispensáveis para o bem receber, outros para a preservação da vida e ambos têm como objetivo comum a satisfação de seus clientes.

1.1 Conceituando a Hotelaria Hospitalar

O conceito de hotelaria hospitalar surgiu com um único propósito, sua criação foi em decorrência de inúmeros fatores, dentre eles a exigência do próprio paciente para receber algo além da cura ou tratamento para sua doença.

Este fato deve ser entendido como consequência do avanço da tecnologia e da globalização, uma vez que em virtude delas a sociedade está evoluindo intelectualmente e se tornando mais exigente, pois o fácil acesso a informações, a praticidade em dividir experiências com outras pessoas e a concorrência no mercado, as tornam mais cautelosas ao adquirir um produto, principalmente quando se trata de serviços para sua saúde e de seus familiares.

> [...] com a globalização, as mudanças no comportamento e nos valores dos clientes constituíram um fator crítico para que eles se tornassem cada vez mais exigentes por possuírem mais experiência, serem mais independentes, difíceis de contentar e cada vez mais preocupados com a qualidade (BOEGER, 2003, p.24).

Neste sentido, a qualidade e melhoria do atendimento no ambiente hospitalar são obtidas por meio da implantação de conceitos e serviços da hotelaria nessa área. Considera-se o primeiro passo da hotelaria hospitalar a partir da adoção de uma nova nomenclatura às pessoas que buscavam o atendimento nos hospitais, onde eles deixaram de ser pacientes e passaram a ser chamados clientes de saúde.

Segundo Boeger (2003, p. 24) 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 seu período de internação”.

Os novos clientes de saúde são pessoas atualizadas que se relacionam e trocam informações constantes entre si, isso os torna conhecedores e consequentemente mais exigentes, o que aumenta a competitividade entre os hospitais e exige que os mesmos ofereçam diferenciais que satisfaça aqueles que usufruem direta e indiretamente dos seus serviços e foi visando alcançar estes objetivos que surgiu a hotelaria hospitalar.

1.2 Hospitalidade e Hotelaria Hospitalar

Campos e Gonçalves (1998), afirmam que o termo hospedar ou hospedagem vem do latim significando hospitalidade ou aposento destinado a um hóspede. Ainda segundo os autores, a palavra hospitalidade que da mesma forma é advinda do latim, ainda hoje designa o ato de bem receber e hospedar e deu origem ao termo hospital cujo significado remetia ao bom recebimento dos doentes para tratamentos e curas.

Segundo Grinover (2002, p.26), a hospitalidade é “o ato de acolher e prestar serviço a alguém que, por qualquer motivo, esteja fora de seu local de origem. É uma relação entre dois protagonistas – o hóspede e a organização”. Ainda referindo-se à hospitalidade, o autor comenta que essa atividade pode ter várias maneiras, apresentando-se como um produto tangível ou como um serviço, que é intangível. Também comenta sobre a „interação satisfatória‟ entre o lugar e as pessoas, à segurança, ao conforto físico e psicológico do indivíduo que é hospedado.

> Hospitalidade é a generosidade de um agrupamento humano, seja uma comunidade, etnia, cidade, nação, estado ou país. É a ternura da gente de um lugar em relação ao estrangeiro e os seus mistérios, enquanto este também imagina os seus anfitriões como uma gente misteriosa e nem por isso deixou de visitá-la; ou seja, hospitalidade, sob qualquer de suas formas, compreende essencialmente a prestação, gratuita ou não, de serviços obtidos normalmente por uma pessoa em seu próprio lar, mas que, por não possuí-lo, ou por estar dele ausente temporariamente, não os tem a disposição (CASTELI, 2006, p. 144).

Boeger (2003) sugere que quando a hospitalidade proporciona acomodações para repouso ou deleite, caracteriza-se a hospedagem, acompanhada

ou não de refeições. Se apenas estas são fornecidas, existirá hospitalidade, porém não hospedagem.

Portanto, entende-se que a hospitalidade é uma atitude de bem receber, é o que se pode oferecer através de gestos ou por meio de serviços prestados e que independe da forma com que esta sendo praticada, pois seu objetivo é sempre o de proporcionar aconchego àquele que dela necessita.

1.3 A Humanização e a Hotelaria Hospitalar

A humanização faz-se essencial no ambiente hospitalar, visto que no hospital o cliente encontra-se debilitado, impossibilitado de realizar suas funções, compromissos e temendo por sua vida, o que torna inevitável o prevalecer da fragilidade, da tristeza no enfermo e também em seus familiares.

Para Mezomo (1992), é preciso lembrar que para o paciente o hospital é um lugar estranho e misterioso, por vezes trágico, que não o deixa a vontade. Daí a necessidade de sua ambientação através da informação recebida corretamente, da solidariedade, do apoio e da atenção dos colaboradores.

Camargo (2002, p.8), considera que:

> No ambiente hospitalar, dor e sofrimento precisam ser reconhecidos e compreendidos de maneira humanizada, pois só assim o cliente percebe que todos no hospital têm um objetivo comum: atendê-lo e, sempre que possível, encantá-lo. Para isto, é necessário que a hospitalidade oferecida pelo hospital seja incondicional, isto é, seja compreendida como um conjunto de valores, modelos e ações que dizem respeito ao receber humano.

A Hotelaria Hospitalar surgiu para conciliar o tratamento de saúde e a necessidade de tornar o ambiente mais acolhedor nos hospitais.

Ghellere (2001, p. 58) entende humanização por “palavra utilizada para falar da melhoria da qualidade do atendimento aos clientes e o cuidado prestado com respeito, dignidade, ternura e empatia ao cliente e sua família”, o que nos faz compreendê-la como uma benfeitoria indispensável no ambiente hospitalar.

Entende-se, portanto, que a humanização é algo além de belos e amplos ambientes ou apenas equipamentos de última geração, é sim um complemento a

todos os serviços prestados pelo hospital. A humanização não existe sem diálogo e analisando as afirmações de autores referentes à mesma, é possível considerá-la essencial no auxílio à recuperação dos clientes.

1.4 Hotelaria Hospitalar e Psicologia Hospitalar

A psicologia hospitalar segundo Valverde (2010, p. 8) é entendida como sendo "o campo da ciência de compreensão que objetiva os aspectos psicológicos em torno do adoecimento".

A psicologia hospitalar é direcionada para o paciente, os familiares e a equipe de saúde. Esses são influenciados pela instituição hospitalar e também a influenciam. Para Solon (1995, p. 113), cabe ao psicólogo hospitalar, ser "[...] o pivô de todas as relações, funcionando como um elo com os subsistemas do hospital através de sua visão holística".

O processo da psicologia hospitalar surgiu pela iniciativa de profissionais da área de psicologia, pela demanda da população e pelas próprias instituições hospitalares, e atualmente, os hospitais vêm se abrindo cada vez mais para a atuação dos psicólogos.

A experiência do adoecimento é vivida de diferentes formas por cada pessoa. Assim a psicologia hospitalar tem como objetivo principal minimizar o sofrimento e as consequências emocionais que podem afetar os enfermos e outros envolvidos neste processo de hospitalização.

Osler (*apud* SALTO, 2000, p. 2) referindo-se a importância da psicologia no tratamento do enfermo sugere que "tão importante quanto conhecer a doença que o homem tem, é conhecer o homem que tem a doença".

Para uma boa gestão da hotelaria hospitalar é essencial que a psicologia esteja integrada ao hospital e realizando seu papel de forma adequada para a instituição, uma vez que a hotelaria hospitalar existe para oferecer mais conforto aos clientes internos e externos e amenizar suas angustias, pode-se afirmar que a psicologia torna-se indispensável no ambiente hospitalar.

2. Organização Hospitalar com enfoque em Hotelaria Hospitalar

Mezomo (1992), afirma que o hospital é visto tradicionalmente como uma „organização de serviços", isso se deve ao fato do paciente ser submetido a um processo de cuidados individualizados, que visa atender às suas necessidades específicas.

O autor afirma também que o hospital possui características industriais, pois além de atender os pacientes ele processam vários quilos de roupas todos os dias, testam grande quantidade de sangue e outros fluídos corporais; em sua cozinha, produzem e servem inúmeras refeições por dia. É para que todos esses processos se desenvolvam da melhor maneira possível é que se faz necessário o uso da administração no ambiente hospitalar.

O hospital pode ser entendido como uma empresa que presta serviços e deste modo ele possui um conjunto de elementos interligados, que logicamente buscam resultados positivos para que haja um bom desempenho da organização, visando alcançar como objetivo, a cura de seus pacientes.

É visto que se o administrador for bem preparado, haverá de existir um hospital com suas atividades sendo desenvolvidas harmoniosamente, agradando a clientes internos e externos, e além de tratá-los com cortesia o administrador hospitalar bem preparado saberá também ouvi-los.

Importante também na administração é o cuidado com o marketing desenvolvido pela empresa, seja ela pública ou privada.

2.1 Marketing e Hotelaria Hospitalar

O marketing é uma ferramenta utilizada pelas empresas com a finalidade de aproximá-las dos consumidores, considerando que eles encontram-se distantes ou até mesmo desconhecem sua existência, por este motivo é necessário que ela esteja constantemente em suas lembranças.

Segundo Kotler (1980, p.42) marketing é

> [...] uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e

> valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

American Marketing Association (*apud* OLIVEIRA, 2011, p. 29), define marketing como sendo um "processo de planejamento e execução, concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações".

Pode-se afirmar que o marketing não é propaganda ou ferramenta de venda, ele é basicamente uma maneira pela qual as empresas encontram para alcançar o consumidor. Algumas vezes o conceito de marketing é confundido pelos leigos com o conceito de vendas.

Entende-se que o marketing para ser aplicado corretamente, deve considerar essencialmente alguns fatores como a expectativa dos clientes, suas experiências anteriores, suas atuais necessidades, as opções que dispõem para satisfazê-los, o custo/ beneficio e a confiabilidade que os clientes têm na empresa.

Para conhecer essas informações, semelhante ao que ocorre em outros empreendimentos, a empresa deve realizar pesquisas constantes com seus clientes para conhecer o perfil e só assim poder aplicar o marketing corretamente.

É possível concordar com Zeithaml e Bitner (2002), quando afirmam que o marketing de serviços de saúde tem como ponto-chave a integração das ações internas com as externas para a captação, manutenção e fidelização do paciente, uma vez que se considerando o conceito de marketing vê-se que o mesmo está embasado no objetivo de obter lucro através da satisfação de seus clientes.

A satisfação tanto do cliente interno[3] quanto do cliente externo[4], deve ser considerada pelo marketing hospitalar, uma vez que, se o cliente interno não está satisfeito com o ambiente hospitalar, é fato que consequentemente ele não se mostre disposto a colaborar para a satisfação do cliente externo.

O marketing hospitalar pode ser facilitado se houver uma hotelaria implantada com sucesso, pois se os princípios da hotelaria estiverem sendo

[3] Cliente interno: são todos os departamentos e indivíduos que trabalham dentro do hospital e dependem um dos outros.
[4] Cliente externo: são os pacientes, as famílias, os amigos e os médicos (quando ocorre aluguel de centro cirúrgico ou visitas) que transitam pelo hospital em busca de algum tipo de atendimento.

corretamente aplicados ao ambiente hospitalar, os pontos de atuação do marketing estarão sendo alcançados naturalmente.

3. Vantagens da Hotelaria Hospitalar

A sociedade tem se deparado constantemente com novas doenças, e também com as doenças antigas e já muito conhecidas dos médicos e pacientes, mas que estão cada vez mais evoluídas e difíceis de tratar. Essa população enferma é proveniente de vários fatores como a alimentação pouco saudável e o estresse, o que vem aumentando a procura por hospitais e assim colaborando para o aumento da sua competitividade no mercado.

A hotelaria hospitalar surge como um diferencial para este mercado cada vez mais competitivo, onde os hospitais precisam se destacar para manter-se em atividade. Ela é considerada um benefício tanto para a indústria da saúde como para aqueles que utilizam deste serviço.

O intuito da implantação para o hospital é oferecer serviços diferenciados com o objetivo de encantar e fidelizar seus clientes. Para o cliente, existem inúmeras vantagens nesta implantação, o aspecto físico e psicológico são respeitosamente tratados nesta gestão, e os aspectos diferenciais que lhes são oferecidos auxiliam no tratamento e recuperação da sua doença.

4. Hotelaria Hospitalar em São Paulo: resultados da pesquisa

A presente análise está baseada em dados coletados durante a pesquisa de campo com aplicação de questionário com cada responsável do setor de hotelaria juntamente com uma visita „in loco" para observação e análise dos espaços nos hospitais da cidade de São Paulo devidamente cadastrados na ANAHP e com a hotelaria hospitalar já implantada.

Os hospitais pesquisados estão entre os mais bem conceituados tanto em âmbito municipal como nacional, tendo em vista a infraestrutura que apresentam e os serviços que prestam aos seus clientes.

Em respeito aos hospitais os mesmos estão identificados como hospital A e hospital B, pois se adotou uma postura ética em todo o trabalho, onde ambos não tiveram seus nomes citados, assim como os nomes dos responsáveis do setor da hotelaria que responderam ao questionário.

Quando questionados sobre o início das atividades de hotelaria no hospital, ambos consideraram possuir a hotelaria há mais de quatro anos.

No questionamento referente aos funcionários terem recebido a informação sobre o que é a hotelaria hospitalar e para que ela estava sendo implantada, o responsável do hospital A afirma que não houve um momento específico em que os funcionários foram convocados e então apresentados à hotelaria hospitalar, o que há são mudanças embasadas na essência da hotelaria hospitalar, que são percebidas como melhoria pelos colaboradores, porém não são divulgadas como sendo parte da hotelaria hospitalar.

O responsável do hospital B, conta que quando Taraboulsi iniciou a inserção da hotelaria no hospital, ele se encarregou de explicar e divulgar o que é, e qual a importância da hotelaria hospitalar para o estabelecimento assim como para o seu cliente de saúde. O entrevistado ainda acrescentou que, o mesmo realiza frequentes palestras referentes ao tema aos funcionários do hospital em geral.

A terceira questão indagava sobre o custo dos serviços terem aumentado após a implantação da hotelaria, neste quesito a resposta é unânime, ambos afirmam que não é possível responsabilizá-la pelos valores cobrados de seus clientes.

Questionados sobre a quantidade de colaboradores diretos no setor de hotelaria, obteve-se uma quantidade diferenciada em cada hospital, tal diferenciação pode ser entendida devido ao número de setores de incumbência do gerente de hotelaria ser menor no hospital A do que no hospital B, conforme mencionado pelos entrevistados e, ainda, levando em consideração o tamanho da estrutura física de ambos os hospitais. Desta forma, percebe-se que 13% dos colaboradores do hospital A e 10,4% dos colaboradores do hospital B estão envolvidos com a hotelaria hospitalar.

Quando questionados sobre a utilização da hotelaria como meio de marketing pelo hospital, ambos entrevistados afirmaram utilizar a mesma para este fim.

Os entrevistados A e B foram questionados sobre a existência de alguns itens nos respectivos hospitais, listados no questionário e retirados de bibliografias referentes ao tema.

Nos itens relacionados no questionário verificou-se algumas divergências entre o hospital A e o hospital B, onde, por exemplo, item floricultura é oferecido pelo hospital A e inexistente no hospital B e outros itens como música ambiente e restaurante são encontrados apenas no hospital B.

Nos itens apartamentos e banheiros dos apartamentos, ambos possuem todos os elementos relacionados no questionário, porém há um pequeno detalhe quanto a pia externa ao banheiro, onde o hospital A possui sua pia externa conforme descrita na tabela, localizada ao lado do banheiro e dentro do apartamento, já no hospital B ela esta localizada fora do apartamento ao lado da porta de entrada, dentro do apartamento há apenas um *dispenser* fixado na parede localizado próximo a porta do banheiro com álcool em gel para higienização das mãos.

Quando questionados quanto à função dos colaboradores, os dois entrevistados relacionaram todos os itens listados no questionário, mostrando desta forma, que possuem os serviços prestados pela telefonista, capitão porteiro, camareira e recepcionista a disposição de seus clientes.

Um dado importante adquirido por meio da observação *'in loco'* trata-se da sofisticação e consequentemente, da seleção dos clientes de saúde que fazem uso de tais serviços.

Mesmo tratando-se de hospitais particulares, foi possível observar que os leitos atendidos pelo Sistema Único de Saúde estão ficando cada vez em menor número, ou seja, a hotelaria hospitalar nos hospitais privados está primando pela qualidade de atendimento aos seus clientes ao mesmo tempo em que está fazendo uma seleção, por vezes involuntária, dos mais abastados que possuem condições para pagar planos de saúde ou ainda, efetuar o pagamento por meio particular.

Considerações Finais

Há algum tempo, os hospitais deixaram de ser um local para abrigar pessoas enfermas que procuravam apenas, receber tratamento médico almejando a recuperação do seu bem maior, a vida.

A sociedade, cheia de informações, tornou-se exigente e dessa forma começou a reivindicar aos hospitais, que oferecessem algo além dos medicamentos e de uma cama para repousar. Deixaram de ser pacientes para serem reconhecidos como clientes de saúde.

Desta forma, os hospitais se viram praticamente obrigados a diferenciar os serviços prestados em razão da concorrência de mercado e da exigência do consumidor, oferecendo assim, serviços da hotelaria convencional para ser um atrativo ao cliente de saúde, ou seja, passaram a trabalhar com a hotelaria hospitalar.

Durante a elaboração deste trabalho, através das pesquisas bibliográficas realizadas e da visita aos hospitais pesquisados, percebeu-se o impacto que a hotelaria implantada neste ramo de serviços pode causar em seus clientes externos e também aos internos, uma vez que, encontrar hospitais preocupados com o bem estar de seus clientes, também o de seus acompanhantes e visitante é algo surpreendente.

Verificou-se nos hospitais pesquisados, que durante a implantação e a manutenção da hotelaria hospitalar no estabelecimento, a bibliografia está sendo levada em consideração pelos responsáveis deste setor, pois muitas das características descritas pelos autores de obras relacionadas ao tema, já está em vigor em ambos os hospitais.

No entanto, pensa-se que além da grandiosidade estrutural e organizacional de alguns, é preciso aumentar os esforços ao que se refere à hospitalidade, pois apesar da mesma existir independente de outros fatores, a hotelaria hospitalar não estará completa sem a hospitalidade, pois nela está a base da satisfação dos clientes.

Recomenda-se aos estabelecimentos de saúde que têm implantada a hotelaria hospitalar, que expliquem aos seus colaboradores, o que é esta adaptação

do hotel para o hospital e qual a importância que ela representa para a instituição. É de fato benéfico ao hospital que o mesmo organize treinamentos constantes com os clientes internos, a fim de familiarizá-los com o tema, facilitando a manutenção da essência incumbida à hotelaria hospitalar, que é a de oferecer humanização e hospitalidade ao ambiente hospitalar.

Aos hospitais que ainda não a possuem, é indicado que analisem seus benefícios, considerem os custos e não meçam esforços para implantá-la, pois como visto no decorrer desta pesquisa não há malefícios para esta implantação.

Acredita-se que embora já exista muito da bibliografia sendo implantada nos empreendimentos hospitalares, a hotelaria hospitalar ainda é vista pelos hospitais como um departamento e não uma forma de gestão conforme sugerem os autores da área. A este departamento são responsabilizados outros setores, que variam conforme a estrutura organizacional de cada instituição.

Desta forma, analisando a particularidade obtida pelos hospitais para implantar a hotelaria hospitalar, acredita-se que haja necessidade de elaboração de normas técnicas com o intuito de exigir a implantação de características, consideradas então essenciais, para que só após estar em conformidade com as normas o estabelecimento possa afirmar que possui a hotelaria hospitalar.

Recomenda-se que sejam realizadas mais pesquisas científicas referentes ao tema, pois a bibliografia ainda oferece pouca variedade, dificultando muitas vezes, o entendimento do significado da hotelaria hospitalar.

Na escolha do tema para a realização deste trabalho, houve a expectativa de buscar exemplos que demonstrassem os benefícios que este modelo de gestão traz para a instituição, seus funcionários, fornecedores, clientes e envolvidos.

Sendo assim, pode-se considerar alcançados os objetivos desta pesquisa que visavam realizar uma comparação entre a bibliografia e a real aplicação nos dois hospitais privados da cidade de São Paulo-SP, e através desta comparação demonstrou-se que é possível implantar a hotelaria hospitalar nas instituições de saúde e que a mesma só tende a trazer benefícios aos envolvidos.

Referências

BOEGER, M. A. **Gestão em hotelaria hospitalar**. São Paulo: Atlas, 2003.

CAMARGO, L. O. L. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In. DIAS, M.C. (Org.) **Hospitalidade**: Reflexões e Perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

CAMPOS, L. C. A. M.; GONÇALVES, M. H. B. **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

CÂNDIDO, I; MORAES, O. D.; VIERA, E. V. **Hotelaria Hospitalar**: um novo conceito no atendimento ao cliente da saúde. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2004. CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GHELLERE, J. L. P. **Experiências em hospitais**. 2001. Portal Humanizar. Disponível em: < www.humanizar.com.br>. Acesso em: 13 set. 2012.

GODOI, A. F. **Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais**. 2 ed. São Paulo: Ícone, 2008.

GRINOVER, L. Hospitalidade: Um tema a ser reestudado e pesquisado. In DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980.

MEZOMO, J. C. **Qualidade hospitalar**: reinventando a administração do hospital. São Paulo: Cedas, 1992.

OLIVEIRA, N. M. **Benefícios das confraternizações empresariais de fim de ano para os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu**. 2011. 60 f. Monografia (Bacharelado em Hotelaria) – Faculdade de Hotelaria, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu.

SALTO, M. C. E. **O Psicólogo no contexto Hospitalar**: Uma Visão Psicodramática. Trabalho apresentado no Hospital das Clínicas. São Paulo: I.P.H.C., FMUSP, 2000. Disponível em: <http://www.febrap.org.br/pdf/Psicologo_no_Contexto_Hospitalar.pdf.> Acesso em: 10 set. 2012.

SOLON, L. A. G. **Papel do Psicólogo Hospitalar**. São Paulo, Rev. bras. Psicodrama, v. 3, n. 2, 1995. Disponível em: <http://newpsi.bvs-psi.org.br/cgi-bin/wxis1660.exe/iah/> Acesso em: 09 set. 2012.

TARABOULSI, F. A. **Administração de hotelaria hospitalar:** serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo, hospitalidade. São Paulo: Atlas, 2004.

VALVERDE, D. L. D. **O suporte psicológico e à criança hospitalizada**: O impacto da hospitalização na criança e em seus familiares. 2010. 51f. Monografia (Graduação em Psicologia) – Faculdade de Tecnologia e Ciência, Feira de Santana.

ZEITHAML, V; BITNER, M. **Marketing de Serviços**: um enfoque de integração do cliente com a empresa. 2 ed. México: Mc Graw Hill, 2002.