

## **HUMANIZAÇÃO HOSPITALAR: A PERCEPÇÃO DO PACIENTE ACERCA DA HOTELARIA HOSPITALAR COMO FERRAMENTA PARA FORMAÇÃO DO MARKETING NA CIDADE JOÃO PESSOA – PB**

### **Resumo**

Com a evolução dos hospitais, bem como também as exigências do cliente e do mercado, cada hospital ou qualquer organização de saúde se viu em um meio competitivo e, para isso, buscou oferecer ao cliente um diferencial que o atraia, atendendo da melhor forma às suas necessidades e desejos. Com base nisso o estudo teve como objetivo descrever a influência do marketing na escolha do paciente, de forma que seja possível apresentar aos interessados na temática tal influência e como elas podem afetar na escolha dos pacientes. O trabalho foi desenvolvido a partir de um estudo quantitativo de caráter exploratório e descritivo. Utilizou-se da técnica survey, buscando analisar o nível de satisfação dos pacientes com o atendimento recebido em hospitais. Abordou-se a pesquisa quantitativa almejando alcançar o objetivo anteriormente traçado. A pesquisa possibilitou observar que a hotelaria hospitalar não causa grande impacto na percepção do paciente, bem como o descrédito na saúde é uma grande desvantagem para o marketing hospitalar, ainda que a escolha dos hospitais seja baseada majoritariamente na indicação de amigos.

### **Palavras-chave**

Hotelaria Hospitalar; Humanização; Marketing, Satisfação.

### **Introdução**

O marketing é uma ferramenta que tornar a organização e os seus serviços conhecidos para o público alvo, mantendo os consumidores fidelizados e bem informados sobre a realidade da empresa (AMARAL, 2008) Com a evolução dos hospitais, bem como também as exigências do cliente e do mercado, cada hospital ou qualquer organização de saúde se viu em um meio competitivo e, para isso, buscou oferecer ao cliente um diferencial que o atraia, atendendo da melhor forma às suas necessidades e desejos (TARABOULSI, 2004).

Para tornar esse ambiente atraente, agradável e confortável, começaram a investigar os hábitos, as necessidades e as expectativas do cliente, percebendo assim que o paciente hoje está mais atento aos direitos, questionando e exigindo da instituição hospitalar, não só a cura ou tratamento, mas conforto e bem estar; e isso é um fator que reforça a criação do conceito de hotelaria hospitalar (FIGUEIREDO, 2003).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), um hospital é uma organização de cunho médico-social que tem como diretrizes prestar assistência médica completa nos âmbitos curativos e preventivos à população (OMS, relatório nº122, 1957, apud MALAGÓN-LODOÑO, 2000). De acordo com Malagón-Lodoño (2000) o hospital moderno se diferencia do antigo ao ir além do tratamento básicos de recuperação da saúde, ele se preocupa com o bem estar do paciente, buscando tratar e curar pessoas oferecendo conforto aliado à tecnologia, baseando-se em modelos de hotéis.

A partir dessa visão de humanização dos serviços de saúde, surge a Hotelaria Hospitalar, que oferece aos clientes internos e externos conforto, segurança e bem estar, durante o período de internação (BOEGER, 2003). Esse

serviço enfatiza os benefícios sociais, psicológicos e emocionais que a introdução de técnicas, procedimentos e serviços de hotelaria trazem aos hospitais, livrando este ambiente da dita “cara de hospital” (GODÓI, 2004).

De acordo com Morgan (2013), os hospitais reconheceram a necessidade de mudar os conceitos de atendimento e hospedagem, já que os pacientes não desejam se sentir em um ambiente frio e impessoal mas em um ambiente agradável e humanizado, permitindo ficar em contato com o mundo mesmo durante o período de tratamento e recuperação, tornando a estada mais íntima e agradável através da simpatia e cortesia.

Para isso o trabalho apresenta como objetivo geral: Descrever a influência do marketing na escolha do paciente, de forma que seja possível apresentar aos interessados na temática tal influência e como elas podem afetar na escolha dos pacientes. O trabalho se justifica diante a academia pela escassez de pesquisas envolvendo a hotelaria hospitalar no contexto do marketing e humanização com os pacientes. Já diante a sociedade a relevância se da em apresentar o feedback para os pacientes da visão de outras pessoas que já passaram por situações distintas ou semelhantes.

Mediante o exposto, este estudo traz a seguinte problemática: De que forma a Hotelaria Hospitalar interfere no marketing como fator de escolha do paciente?

### Metodologia

Visando responder aos objetivos pré estabelecidos, foi realizado um estudo quantitativo de caráter exploratório e descritivo. Utilizou-se da técnica survey, buscando analisar o nível de satisfação dos pacientes com o atendimento recebido em hospitais. Abordou-se a pesquisa quantitativa almejando alcançar o objetivo anteriormente traçado. A pesquisa quantitativa busca atingir o maior número de respondentes: pessoas que adentraram hospitais como pacientes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1991).

O estudo teve como sujeito da pesquisa 38 respondentes e como contexto os hospitais da cidade de João Pessoa capital da Paraíba. O projeto foi realizado entre os dias 09 e 30 de Abril de 2019.

### Resultados e Discussões

Neste tópico será discutido os resultados obtidos através da aplicação do formulário de pesquisa. Foram obtidos 38 respondentes, onde suas respostas foram categorizadas e analisadas conforme os parâmetros abaixo.

**Tabela 1: Perfil dos respondentes**

<b>Categoria</b>	<b>Predominância</b>	<b>Frequência</b>
Gênero	Feminino	74%
Faixa Etária	Entre 50 e 56 anos	63%
Estado Civil	Casado	47%
Remuneração Média Mensal	3 a 5 salários mínimos	60%
Escolaridade	Ensino Médio Completo	71%

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019)

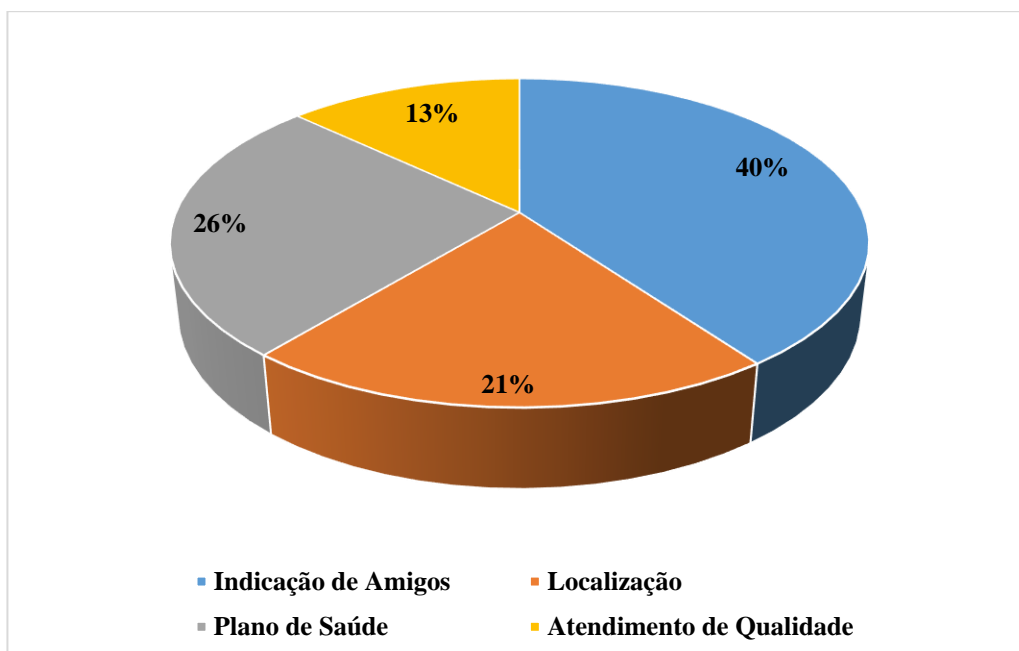
Observa-se uma grande presença do público feminino nos hospitais, o fato se deve as mulheres possuírem uma maior preocupação com a saúde do que os homens (74%). A faixa etária entre 50 e 56 anos (63%) é a que mais tem buscado ir aos hospitais para fazer exames, buscar a prevenção e realizar algum tratamento necessário. Já o estado civil que mais apareceu entre os sujeitos da pesquisa foi o de casado (47%), o que é comum entre a faixa etária que predominou.

Foi verificado mediante a pesquisa que a remuneração média mensal que se sobressaiu fica entre 3 a 5 salários mínimos (60%). E a escolaridade que mais predominou entre as pessoas que se propuseram a responder o questionário “Ensino Médio Completo” com 71% dos respondentes do estudo.

No gráfico 1 foi analisado o fator que motivou a escolha do paciente pelo hospital, porém ressalta-se que diversos hospitais possuem suas devidas especialidades. Indicação de amigos obteve um total de 40% dos sujeitos da pesquisa. O comércio é algo que cresce bastante na Paraíba e observando isso, o mercado de planos de saúde acompanha tal crescimento chegando a 26%.

João Pessoa é uma cidade de médio porte com menos de 1 milhão de habitantes e fica localizada em posição estratégica a menos de 200 km de Campina Grande, Recife e Natal, a localização é algo que interfere para 21% dos respondentes. O atendimento de qualidade é algo essencial para os consumidores, porém só obteve um total de 13% dos que responderam à pesquisa, tal fato se deve as necessidades que as pessoas vem buscando e o descrédito na saúde, no qual as pessoas vão em busca da qualidade na saúde, sem se preocupar tanto com o atendimento quanto serviço prestado.

**Gráfico 1: Fator Motivacional para a Escolha do Hospital**



**Fonte:** Dados dos Pesquisadores (2019)

Para análise da relação entre paciente e hospital, foi adotado uma tabela contendo Categoria; Predominância e Frequência. Nessa tabela observou-se que as pessoas costumam frequentar os hospitais como paciente de 1 a 3 vezes

ao ano em 63% das respostas, demonstrando mais uma vez que os brasileiros não costumam ir em busca da unidade de saúde. Quando indagados sobre a satisfação 40% dos sujeitos afirmaram que é boa.

**Tabela 2: Relação entre paciente e hospital**

Categoria	Predominância	Frequência
Costuma frequentar hospitais?	1 a 3 visitas ao ano	63%
Como se dá a sua satisfação?	Boa	40%
Recomendaria a amigos?	Sim	60%
Imagem do Hospital em círculo de amizade	Regular	47%

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Observa-se também que 60% dos entrevistados recomendaria o hospital a qual estava recebendo cuidados médicos, apesar de não estarem devidamente satisfeitos com o atendimento recebido. Já a imagem do hospital nos círculos de amizade estão em alerta, visto que em 47% dos sujeitos afirmam que a imagem que possuem da unidade é regular.

### Considerações Finais

Ao analisar os resultados obtidos foi possível perceber que os pacientes possuem uma percepção limitada da influencia da hotelaria hospitalar na qualidade do serviço prestado pelo hospital. Foi compreendido que o descrédito na saúde é também uma grande desvantagem na estratégia de marketing dos empreendimentos hospitalares já que a qualidade de atendimento não gera um retorno imediato, ainda que a escolha dos hospitais seja baseada majoritariamente na indicação de amigos.

Recomenda-se às empresas de saúde, bem como, aos meios hospitalares um maior cuidado com os detalhes no atendimento, tanto com os pacientes como com os acompanhantes, levando em conta também as condições das suas estruturas físicas já que a qualidade dos serviço é percebida durante o contato direto com o paciente, desde a sala de espera até o período de internação, se for o caso.

Com isso, espera-se contribuir para incitar novas pesquisas na área do marketing, gestão da qualidade e a hotelaria voltado para o âmbito hospitalar. Busca-se futuramente ampliar a pesquisa para gestores e colaboradores dos hospitais, sobre a sua percepção acerca da temática.

### Referências

BOEGER, M. A. **Gestão em Hotelaria Hospitalar**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BOEGER, M. A. **Gestão em hotelaria hospitalar**, 3ª edição. Atlas, 05/2008. Disponível na biblioteca virtual do Sigaa. Páginas 19 a 27.

FIGUEIREDO, N.M.A. **Fundamentos, Conceitos, situações e Exercícios**. São Paulo: Difusão, 2003.

GODOI, A. F. **Hotelaria Hospitalar e Humanização no Atendimento em Hospitais: pensando e fazendo**. 1. ed. São Paulo: Ícone, 2004.

MALAGÓN-LODOÑO, G. Introdução. In: MALAGÓN-LODOÑO, G; MORERA, R. G; LAVERDE, G. P. **Administração Hospitalar**. 2.ed. Traduzido por Antonio

Francisco Die Paulo. Rio de Janeiro: Guanabara Kooan, 2000. Tradução de:  
Administración Hospitalaria

MORGAN, Ariádine. **Hotelaria hospitalar - qualidade nos serviços, satisfação garantida.** Em: <[http:// www.cpt.com.br](http://www.cpt.com.br) >. Acesso em: 20 abr. 2019.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO B. P.; **Metodología de La investigación.** México: Mcgraw Hill, 1991.

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