

HOSPITALIDADE E A BASE DO SISTEMA: ÊNFASE PARA INDICADORES DE HOSPITALIDADE EM ESTABELECIMENTOS DE SAÚDE

*Vanina Heidy Matos Silva¹
Nilma Morcerf de Paula²
José Paulo Laganá Pinto³*

RESUMO

É apresentado um ensaio teórico a respeito da hospitalidade, a partir do modelo de sistema. Apresenta-se uma análise teórico-filosófica de alguns autores sobre o que seria a base da hospitalidade: o dom e a dádiva. Também são abordados os domínios da hospitalidade, que estão divididos em: hospitalidade doméstica, pública, comercial e virtual. E, com base em alguns indicadores propostos a partir de um relatório de visitas que foi utilizado em estabelecimentos de saúde, faz-se uma análise do que poderia ser considerado como um indicador de hospitalidade em clínicas médicas.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade; Dádiva; Indicadores; Saúde.

ABSTRACT

A theoretical essay regarding hospitality from the system model is presented. A theoretical-philosophical analysis of some authors is presented on what would be the basis of hospitality: the gift and the donation. Also, the realms of hospitality are approached and they are divided into domestic, public, commercial and virtual hospitality. And an analysis is made of what could be considered an indicator of hospitality in medical clinics, based on reports used by medical establishments.

KEYWORDS: Hospitality, Donation, Indicators, Health.

Introdução

O que é um sistema? “É um conjunto de elementos entre os quais haja alguma relação, ou a disposição das partes ou dos elementos de um todo coordenados entre si, que funcionam como uma estrutura organizada” (FERREIRA, 1986). E também pode ser “A combinação das partes coordenadas para compor um todo”. (LAROUSSE, 1992).

Já a definição de hospitalidade, na Língua Portuguesa, seria a de “hospedagem, qualidade de hospedeiro”; em seqüência, hospedagem seria o “ato de hospedar”, retomando o ciclo de que hospedeiro seria “quem hospeda” (FERREIRA, 1986).

TELFER (2004) define o termo hospitalidade como a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa.

1 Mestranda e bolsista CAPES do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), em São Paulo. Bacharel em Turismo (UNIP). Docente em Curso Técnico de Hotelaria (SENAC). E-mail: vaninaheidy@yahoo.com.br

2 Doutora em Administração de Empresas pela EAESP-FGV. Mestre em Administração Hospitalar pela Faculdade São Camilo de São Paulo. Especialização em Metodologia da Pesquisa na Área de Saúde pela UFMT. Bacharel em Nutrição pela UFRJ. Docente e Orientadora do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), em São Paulo. E-mail: nilma@anhembibr

3 Graduando em Psicologia pela FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas), em São Paulo. Diretor da Care Service Consultoria Securitária, corretora especializada em seguro saúde corporativo. E-mail: careservice@uol.com.br.

Segundo DIAS (2002, p.102) "...a palavra hospitalidade inicialmente significava o tratamento cordial oferecido a amigos, estranhos ou estrangeiros, convidados para um lar". Conceituando ainda, hospitalidade também seria:

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 à sua disposição. Basicamente abrange leito e/ou alimentação. Quando são oferecidas acomodações para repouso ou descanso, caracteriza-se a hospedagem, quer seja ou não acompanhada de refeições. Ao se oferecer apenas refeição, existirá hospitalidade, mas não hospedagem (BELCHIOR e POYARES apud DIAS, 2002, p.102).

Pensando na concepção de um sistema que envolvesse os estudos da hospitalidade e suas definições, pode-se dizer que o conjunto de elementos desse sistema seria: dar, receber e retribuir (GODBOUT, 1997). A relação desses elementos aconteceria entre o hospedeiro e o hóspede, que formariam, então, a estrutura organizada chamada de sistema de hospitalidade. Os vários significados das palavras podem conter definições mais claras para auxiliar no entendimento desse sistema. Seguem algumas delas e suas variações a partir do Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1986): Dom: dádiva, presente, mérito, merecimento, poder. Dádiva: aquilo que se dá, donativo.

Um Pouco de Filosofia

"A generosidade é a virtude do dom" (SPONVILLE, 1995, p.97). Esse filósofo compara a generosidade com a justiça, explicando que ambas as virtudes dizem respeito às nossas relações com outrem, sendo que a generosidade é mais subjetiva, mais singular, mais afetiva, mais espontânea, ao passo que a justiça é mais objetiva, mais universal, mais refletida e mais intelectual. A generosidade parece dever mais ao coração ou ao temperamento, e a justiça deve mais ao espírito ou à razão, finalizando que a primeira está além de qualquer texto, além de qualquer lei. Só precisamos de generosidade na falta do amor, e é por isso que, quase sempre, precisamos.

Amar ao próximo como a si mesmo? Se pudéssemos, para que a generosidade? Só precisaríamos dela justamente com nós mesmos. E para que nos mandar amar, se não podemos? Só se pode ordenar uma ação. Portanto não se trata de amar, mas de agir como se amássemos (SPONVILLE, 1995, p.108).

Descrevendo ainda outra virtude, a gratidão é a mais agradável delas para SPONVILLE (1995), não se dá sem perda, por isso a generosidade se opõe ao egoísmo, e o supera. Mas e receber? A gratidão não nos tira nada; ela é o dom em troca, mas sem perda e quase sem objeto. A gratidão nada tem a dar além do prazer de ter recebido. "Se a gratidão nos falta com tanta frequência, não será, de novo, mais por incapacidade de dar do que de receber, mais por egoísmo do que por sensibilidade?" (MOZART apud SPONVILLE, 1995, p.146).

Agradecer é dar; ser grato é dividir. Essa alegria é nossa, diz SPONVILLE (1995). O egoísta pode regozijar-se em receber, mas seu regozijo é seu bem, que ele guarda só para si. Que importância têm os outros? Por isso o egoísta é ingrato: não porque não goste de receber, mas porque não gosta de reconhecer o que deve a outrem (e a gratidão é esse reconhecimento), e porque não gosta de retribuir (e a gratidão retribui com o agradecimento), e também porque não gosta de partilhar, porque não gosta de dar.

Então o que dá a gratidão? Ainda SPONVILLE (1995), retrata que ela dá a si mesma: "...como um eco de alegria pelo que ela é amor, pelo que ela é partilha, pelo que ela é dom". Complementa, em oposição, que a ingratidão não é a inca-

pacidade de receber, mas a incapacidade de retribuir um pouco da alegria recebida ou sentida (é por isso que a ingratidão é tão freqüente).

Nesta mesma obra de SPONVILLE (1995) são descritas e ensinadas outras dezesseis virtudes, dentre as quais cita-se: polidez, fidelidade, prudência, temperança, coragem, justiça, compaixão, misericórdia, humildade, simplicidade, tolerância, pureza, doçura, boa-fé, humor e amor. Não desvalorizando as anteriores, as duas apontadas, a gratidão e a generosidade, seriam as mais importantes como parte da base sobre a qual se está construindo a hospitalidade, seu estudo e seu sistema.

O modelo do dom, conforme GODBOUT (1997) descreve, divide-se em três obrigações já citadas anteriormente (dar, receber e retribuir) que serão exemplificadas a seguir.

O dar seria próprio daquele que recebe o outro; dá alimento, espaço, proteção e segurança. Nesse momento usa-se ainda a fórmula do “sinta-se em casa... (mas não se esqueça de que você não está na sua casa)”. O receber aplica-se a duas dimensões: àquele que é recebido (recebe o acolhimento, e naturalmente traz presentes, vinho e dá a si mesmo - ele seria uma dádiva), e àquele que recebe (acolhe, aloja; é aquele que dá em um primeiro momento, mas recebe a dádiva do convidado). Naturalmente há o convite em retribuição, mas não se deveria receber com propósito de esperar retribuição, podendo então situar o retribuir no que a pessoa oferece quando é recebido. Encontrar-se-ia dádiva nos três momentos.

A Dádiva tem Memória

Quando GODBOUT (1999) inicia seu livro “O espírito da dádiva” indagando aos leitores: A dádiva existe (ainda)? Pode-se ter certeza de que as reflexões que viriam a seguir não seriam de descrever a dádiva como na definição de virtude. Segundo ele:

O homem moderno aceita que o acusem de muitas coisas, mas certamente não de ser ingênuo (...) O homem moderno é realista. Sabe portanto o que se esconde por trás da dádiva. Sabe muito bem que o que motiva a produção e a troca dos bens não é o altruísmo ou a generosidade, mas o interesse material; que a política não é uma questão de ideais e sim de poder e de violência, e que os afetos não são comandados pelos sentimentos, mas fundamentalmente pelo sexo (GODBOUT, 1999, p.11).

Para aqueles que estudam a hospitalidade, que tentam entender sua base partindo do que seria o “dom” e logo mais a “dádiva”, essa realidade do homem moderno poderia até mesmo atemorizar ou desestimular a continuidade desse entendimento. Conhecer o que realmente se esconde por trás dos gestos e atitudes do ser humano já seria bastante complexo, quanto mais pensar que hospitalidade pode ser também um gesto de hostilidade e interesse.

Então qual seria o primeiro pensamento vindo à mente a respeito da dádiva? Alguns pensam em caridade, outros em beneficência, ou até mesmo em generosidade. Mas fala-se também que a dádiva deu lugar à comercialização, ao calculismo e ao egoísmo.

Em relação ao mercado, pode-se dizer que é uma espécie de dádiva cindida, dividida, separada, reducionista e sem memória.

A dádiva conserva o vestígio dos relacionamentos anteriores, para além da transação imediata. Ela tem memória própria, ao contrário do mercado, que só conserva do passado o preço, memória do vínculo entre as coisas, e não o vínculo entre as pessoas (GODBOUT, 1999, p.197).

Outras palavras e expressões de uso comum que ilustrariam a ruptura que funde a modernidade seriam:

Reconhecimento, palavra com duplo sentido, que significa: o reconhecimento que recebemos em virtude de um movimento dos outros em direção a nós mesmos; e o reconhecimento que manifestamos em relação a alguém em um movimento em direção ao outro.

Hospitalidade, palavra composta de ambigüidade, designa o “receber” como fato de acolher alguém em casa, mas também, o fato de dar/oferecer alguma coisa: hospitalidade, uma refeição, etc. Receber alguém é dar-lhe algo. O mercado procura criar condições de trocas de bens entre estranhos iguais.

Confiar significa oferecer nossa confiança a alguém, dá-la, então a esse alguém, mas não possuí-la (...) “Devo muito a ele”. Fora do contexto econômico, significa “ele me deu muito”. Ou seja, graças a essa pessoa, vivo melhor, resolvi certos problemas sérios, etc. Isso exprime o que se recebe e não o que se deve a essa pessoa. “Devo muito a ele, significa o contrário de devo-lhe 10 dólares”. (BENVENISTE apud GODBOUT, 1999, p.198).

Os Domínios da Hospitalidade

Tornou-se quase impossível falar em hospitalidade sem citar os estudos de CAMARGO (2003) que descreve de maneira muito clara os domínios da hospitalidade, dividindo-a em quatro categorias: doméstica, pública, comercial e virtual. A hospitalidade doméstica ocorre quando se recebe em casa, envolvendo maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados. A hospitalidade pública é aquela que acontece em decorrência dos direitos de ir e vir, podendo ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana (que privilegia os residentes), quanto do ponto de vista dos turistas e do político (migração). A hospitalidade comercial é designada, habitualmente, para hotelaria e restauração (em função do turismo). A hospitalidade virtual é aquela na qual o emissor e o receptor da mensagem são, respectivamente, o anfitrião e o visitante.

Quadro 1: Os tempos/espços da hospitalidade humana.

Categoria	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgão públicos de livre acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis, Hospitais e casas de saúde, presídios	A restauração	Eventos e espetáculos, Espaços privados de lazer
Virtual	A <i>net-etiqueta</i> do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos	<i>Sites e hospedeiros de sites</i>	A gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento

Fonte: Camargo (2003:19).

Outros autores definem hospitalidade comercial como aquela na qual existe troca mercantil, onde o cliente está pagando para obter um serviço como no hotel em que paga a diária pelo quarto onde irá se hospedar. Os hospitais e as casas de saúde, como se observa no quadro acima, estão também classificados

dentro da hospitalidade comercial. Nesse caso seria o cliente que estaria pagando por uma internação, uma consulta, um exame, seja ele proveniente de um plano de saúde ou particular. A saúde pública poderia se encaixar no mesmo contexto, pois se pensando que o cidadão paga impostos para obter atendimento de saúde, nesse caso também se caracteriza uma troca mercantil e, enfim, hospitalidade comercial.

Acredita-se ser ainda mais delicado falar de saúde como troca comercial, ainda mais se pensando no “dom” e na “dádiva”, na gratidão e na generosidade, pois geralmente trata-se de momentos nos quais o ser humano está debilitado devido a um problema de saúde, de ordem física ou mental, e não teria condições de pensar em valores, pagamentos e coberturas. Nesse momento é que a presença dos acompanhantes torna-se fundamental; e, na maioria das vezes, são eles que decidem e, conseqüentemente, fazem parte de todo esse contexto de hospitalidade comercial.

Fica então uma pergunta após toda essa divagação filosófica de definições e conceitos da base da hospitalidade: Qual seria o papel do médico e das instituições de saúde, públicas ou privadas, no contexto da hospitalidade?

Hospitalidade e Indicadores em Saúde

Seria utópico pensar que existiria hospitalidade em tudo o que se vê ou o que se faz. Entretanto, esse está sendo o grande desafio dos pesquisadores desse campo, tão recentemente abordado pelo Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo, e único no Brasil.

A partir do Quadro 1, citado anteriormente, pode-se visualizar o quanto é abrangente o estudo da hospitalidade. Desta forma, foi iniciado um trabalho de pesquisa em clínicas médicas, inicialmente na cidade de São Paulo, com o objetivo de definir o que seria hospitalidade nesses estabelecimentos de saúde.

A seguir, o Quadro 2 ilustra um modelo de fluxograma na dinâmica do atendimento em uma clínica médica particular. Não serão analisadas, até então, clínicas médicas da saúde pública.

Quadro 2: Modelo de fluxograma de atendimento em clínica médica.



Fonte: Proposta do autor – Vanina Heidy Matos Silva.

Explicando, inicialmente surge ao cliente ou paciente uma necessidade de saúde, de uma consulta médica ou exames. A primeira atitude seria a marcação de uma consulta, na qual atua o atendimento telefônico (primeiro contato com a clínica), momento em que se passa ou não a primeira impressão da hospitalidade.

de que se quer analisar nessa pesquisa. Geralmente é feita uma triagem para saber se o atendimento é proveniente de um cliente que utiliza plano de saúde ou se o atendimento será como cliente particular.

Em seguida, será realizada a consulta com o profissional médico que encaminhará para exames ou procedimentos; e nesse momento são analisadas as coberturas dos planos de saúde, ou orçamento, como é feito em consultório odontológico. Efetivado o diagnóstico será realizado o tratamento ou a medicação. Havendo reciprocidade entre o cliente e o profissional de saúde, o processo de atendimento continuará de acordo com a percepção da qualidade e confiança.

De acordo com uma pesquisa sobre qualidade de serviços de saúde, realizada por URDAN (2001), a Qualidade Percebida pelo Cliente (QPC) no tocante aos serviços médicos de consultórios, é de que (...)

(...) quase sempre os pacientes conhecem um pouco sobre os aspectos técnicos, mas em geral, não têm dificuldade em avaliar o lado interpessoal. Que a maior parte do trabalho da classe médica tende a acontecer em consultórios e a interação médico-paciente costuma ser muito duradoura.

Pensar em indicadores de hospitalidade para área de saúde não é tarefa simples. Especificamente, buscou-se nessa pesquisa, obter indicadores de hospitalidade voltados para mensurar dados sobre clínicas, consultórios, sejam eles médicos ou odontológicos, e também sobre laboratórios.

Desta forma, a partir de um modelo de questionário utilizado por uma operadora de saúde em São Paulo, constatou-se o grande número de informações que se pode analisar para o credenciamento desses estabelecimentos, tão pouco pesquisados sob a óptica do cliente, e da hospitalidade percebida e recebida. Trata-se de um relatório de visita que é levado pelo funcionário da empresa até o local, para verificar quais requisitos da clínica são preenchidos por esse questionário (lembrando que quando se fala em clínicas, supõe-se compreender os estabelecimentos de saúde citados acima). As clínicas são também fotografadas, desde a sua fachada até as áreas de recepção, salas clínicas e salas de espera.

Mas no momento serão tratados apenas os itens do relatório de visita que serão considerados indicadores, como indicado no Quadro 3.

Lembrando que indicador é aquilo que pode ser medido e monitorado, então, quais dos itens acima poderiam ser considerados indicadores de hospitalidade?

A palavra “comodidade”, por exemplo, diz respeito à qualidade do que é cômodo e propicia bem-estar. E se pensarmos na palavra “cômodo” que deriva de “acomodação e hospitalidade” (FERREIRA, 1986), talvez o caminho para se definir indicadores de hospitalidade próprios para estabelecimentos de saúde possa partir desse modelo de relatório de avaliação.

O bem receber de uma clínica médica está sendo analisado sob vários aspectos, desde a sua localização, decoração, atendimento, serviços oferecidos, equipamentos e até mesmo o cafezinho. Monitorar se o café servido está fresco e quente, se o estacionamento é pago ou gratuito e se existem vagas suficientes, se existem ou não produtos descartáveis nos lavabos, se a decoração é aconchegante ou não, enfim, medir o que indicaria ser hospitalidade ou inospitalidade.

Quadro 3: Relatório de visita – operadora de saúde.

1. COMODIDADE

- a) Localização () fácil () difícil
b) Aparência da Localidade () ruim () regular () bom () excelente
c) Estacionamento () No local: _____nº vagas () gratuito () pago
d) Rua de Acesso () Com zona azul? () fácil estacionar () difícil estacionar

2. APARÊNCIA EXTERNA

- a) Aparência do Local (região) () ruim () regular () bom () excelente
b) Tipo de edificação () prédio () casa () sobreloja
c) Placa de Identificação () sim () não

3. RECEPÇÃO

- a) Espaço () amplo () médio () pequeno
b) Iluminação () ruim () regular () bom () excelente
c) Móveis () ruim () regular () bom () excelente
d) Decoração Harmoniosa () sim () não
e) Recursos Informática () micro () Internet () fax
f) Recepcionista
• Aparência () ruim () regular () bom () excelente
• Tratamento () adequado () inadequado
g) WC () ruim () regular () bom () excelente
• Produtos Descartáveis? () sim () não
• Quais? () toalha de papel () sabonete líquido Outros: _____
h) Ar-Condicionado () sim () não
i) Oferece? () água () café () chá () tv () revistas

4. SALA CLÍNICA / EQUIPAMENTOS

- a) Ar-Condicionado () sim () não
b) Boa Aparência () sim () não
c) Amalgamador () sim () não
d) Fotopolimerizador () sim () não
e) Estufa () sim () não
f) Auto-Clave () sim () não
g) Aparelho de Ultra-som () sim () não
h) Jato de Bicarbonato () sim () não
i) Raios-X () sim () não

5. OUTROS EQUIPAMENTOS

6. PERFIL (CLASSIFICAÇÃO):

- () ruim () regular () bom () muito bom () excelente

7. OBSERVAÇÕES:

Visitado em: ____/____/____.

Fonte: Criação do autor – José Paulo Laganá Pinto – Care Service Consultoria.

Considerações Finais

A hospitalidade, antigamente no início da evolução do homem, era considerada uma atitude natural. Receber alguém, mesmo que um estranho, era um prazer. Quando se fala em dom e dádiva ligados à hospitalidade, refere-se à hospitalidade primeiramente doméstica; os outros domínios que foram citados: o comercial, o público e o virtual, ainda estão sendo estudados e questionados se realmente existe hospitalidade na prática. O dar-receber-retribuir é um contrato implícito dentro da hospitalidade. E como caracterizar, por exemplo, esses três momentos na hospitalidade comercial na qual, geralmente, se está pagando para receber um serviço?

Quando se trata, então, de serviços de saúde, a complexidade é ainda maior, pois envolve não apenas um serviço, mas situações que podem ser delicadas, dependendo do estado de saúde do paciente. E mesmo quando não se trata de enfermidade, como em um tratamento de estética em uma clínica de cirurgia plástica, o que se espera receber como hospitalidade em estabelecimentos de saúde?

Talvez a utilização de alguns indicadores para auxílio na mensuração dessa prática possa chegar a alguma conclusão a respeito do bem receber o cliente de saúde em todos os sentidos e, finalmente, analisar se, ao invés de hospitalidade, está sendo oferecido hostilidade.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003. p.7-27.

22

DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 6.ed. São Paulo: Futura, 2002.

DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GODBOUT, Jacques T. Recevoir c'est donner. In: GOTMAN, Anne. *Communications 65. L'hospitalité*. Paris: Seuil, 1997.

_____. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

LAROUSSE CULTURAL. *Dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Cultura, 1992.

SPONVILLE, André Comte. *Pequeno tratado das grandes virtudes*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da hospitalidade. In: LASHLEY, C., MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade*. São Paulo: Manole, 2004, p.53-78.

URDAN, André Torres. A qualidade de serviços na perspectiva do cliente. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: EAESP/FGV, v.41, n.4, out./dez., 2001, p.44-55.