



Comunicação Organizacional e Hospitalidade em Ambientes Hospitalares¹

Mônica de Moraes OLIVEIRA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo pretende apresentar reflexões iniciais sobre a possível relação entre a Comunicação Organizacional e a Hospitalidade aplicada aos ambientes hospitalares. Partindo-se do princípio de serem estes espaços diferenciados, as noções de Hospitalidade podem contribuir muito para o desenvolvimento de uma Comunicação Organizacional mais adequada para esse contexto. O paciente tem necessidades e expectativas a serem atendidas pela instituição que o recebe – o hospital – em função disso, os serviços hospitalares devem estar preparados para atender este cliente, que está cada vez mais exigente e atento aos seus direitos.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Hospitalidade; Ambiente Hospitalar.

Introdução

Este texto procura mostrar as reflexões iniciais sobre uma possível relação entre os conceitos de Comunicação Organizacional e Hospitalidade, pensando-se na melhoria do relacionamento entre os hospitais e seus usuários/pacientes/clientes. São registradas aqui breves considerações preliminares, parte de uma pesquisa mais ampla sobre Informação Visual em Ambientes Hospitalares, que se encontra em desenvolvimento.

Parte-se da hipótese de que o hospital, por ser uma instituição prestadora de serviços que se caracteriza por ser freqüentada, em geral, por pessoas que não estão em seu estado normal de saúde, deve proporcionar um atendimento diferenciado de outras organizações. Sua função é contribuir para minimizar, quanto possível, a dor e o sofrimento de seus usuários. Nesse contexto, todas suas ações devem estar voltadas a um atendimento humanitário, eficaz e seguro.

¹ Trabalho apresentado na modalidade pôster no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP; Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP). email: monicamoliveira@usp.br.



As abordagens feitas para o âmbito deste artigo têm seu foco na relação entre paciente (e as pessoas a ele ligadas – familiares e amigos) e equipe de profissionais que atuam em ambientes hospitalares (médicos, enfermeiros, assistentes sociais, psicólogos, atendentes, etc.). O objetivo da pesquisa em desenvolvimento (acima citada) é verificar quanto a informação visual, enquanto parte específica da comunicação organizacional, pode contribuir para a orientação de fluxo e para transformar o ambiente hospitalar em um espaço mais agradável para seus usuários.

Comunicação Organizacional

O campo da comunicação organizacional como área de conhecimento vem se desenvolvendo muito nas últimas décadas e abrindo espaços de investigação com muitas contribuições, às vezes divergentes e diferentes, como mencionado por Oliveira e Paula (2005), mas que incentivam debates e levam a grandes avanços no processo de produção científica. Essas autoras partem da concepção de que

(...) comunicação organizacional é a aplicação do campo da comunicação nas organizações em seus vários aspectos teóricos. No contexto organizacional, o campo da comunicação torna-se um conhecimento específico, que se articula com outros campos de conhecimento – administração, psicologia, sociologia, política, economia etc. – e se efetiva através das práticas dos sub-campos de relações públicas, jornalismo, publicidade/propaganda e editoração de forma integrada e planejada. (OLIVEIRA & PAULA, 2005, p. 21)

Neste novo cenário globalizado, a comunicação organizacional assume novas perspectivas, abrangendo todas as formas de comunicação utilizadas em uma organização. Segundo Kunsch (2003, p. 149), a comunicação organizacional “analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”. Em termos gerais, “é todo trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”. Assim, compreender a comunicação organizacional, os processos comunicacionais e os fluxos informacionais e relacionais de uma organização é de fundamental importância para se ter um parâmetro de como transcorrem as interações internas e externas ao seu contexto.

A comunicação perpassa todas as práticas de uma organização, pois “é um ato de comunhão de idéias e o estabelecimento de um diálogo. Não simplesmente uma transmissão de informações” (KUNSCH, 2003, p. 161). A comunicação integrada é



uma junção da comunicação institucional, da mercadológica, da interna e da administrativa, formando um composto da comunicação organizacional.

A vida organizacional, que, como mencionam Daniels, Spiker e Papa (1997), é a grande característica da experiência humana, é permeada pela comunicação, uma vez que as pessoas vivem em participações coletivas. Os seres humanos se organizam com o objetivo de realizar seus afazeres, definindo e arrumando posições e papéis em relacionamentos complexos, engajando ações umas com as outras através da coordenação destes papéis, de maneira a atingir algum propósito. As pessoas são criaturas sociais e organizacionais que trabalham, cooperam e dependem de muitos tipos de organizações (de negócios, industriais, governamentais, educacionais, profissionais, religiosas, sociais e políticas).

As organizações são formas elaboradas e complicadas de esforços humanos. Uma organização é literalmente o comportamento humano, é constituída pela interação entre as pessoas que a formam e definida pela união das ações de seus membros. Esses autores dizem haver três razões para estudar a comunicação organizacional: 1) melhorar a compreensão da vida organizacional; 2) desenvolver consciência dos tipos de habilidades comunicativas importantes em uma organização; 3) iniciar alguém no caminho de uma carreira como profissional de comunicação em uma organização ou como um pesquisador acadêmico neste campo. Para eles, a comunicação organizacional é um campo de estudo relativamente novo, que emprestou idéias de outras ciências sociais e comportamentais. Os problemas de fragmentação e de desorganização do campo levaram a ao menos três diferentes perspectivas na comunicação organizacional: tradicional, interpretivista e crítica (a teoria feminista é incluída como um caso especial da perspectiva crítica). Estas perspectivas diferem-se na maneira como estudam a comunicação organizacional e nas premissas que possuem sobre a natureza das organizações.

Segundo Dencker (2007, p. 90), “as organizações, de qualquer ordem, são espaços de socialização, locais para onde convergem membros de diferentes grupos sociais que integram a sociedade, regidos por códigos de conduta que permitem a convivência em seu espaço”. Insere-se aqui mais um elemento importante a ser considerado: a cultura organizacional. Esta norteia os comportamentos dos indivíduos que convivem em um mesmo espaço, repleto de construções e desconstruções das relações sociais.



A comunicação pode ser considerada como o espelho dessa cultura e esta, por sua vez, relaciona-se às crenças e valores da organização à qual se vincula, representa os aspectos que caracterizam a organização. Em outras palavras, a cultura organizacional representa os aspectos identitários da organização, responsáveis por torná-la única e diferente das demais. Dentro desse contexto, a comunicação organizacional precisa ser vista como elemento estratégico na realização dos objetivos e da intencionalidade das organizações, dado que, sem uma prática comunicativa, estas não têm como existir.

Hospitalidade

A intenção deste trabalho é utilizar o termo “hospitalidade”, geralmente relacionado à área de Turismo, aplicando-o ao ambiente hospitalar, dada a proximidade atual entre hospitais e hotéis, em termos de hospedagem e de restauração. De acordo com Imamura e Bueno (2007, p. 1), “a hospitalidade é um fenômeno complexo e a reflexão sobre sua natureza, sua função e sobre o papel que ele exerce nas relações sociais se multiplicam ampliando suas interfaces e suas articulações em diferentes segmentos da sociedade”.

Neste trabalho, assim como no dessas autoras,

Adota-se o conceito de hospitalidade no sentido maussiano que pode ser sintetizado como o ritual que fundamenta a instauração e manutenção dos vínculos sociais uma vez que ancora na manifestação da dádiva, e, por essa razão, considera-se, também, a hospitalidade enquanto aceitação e acolhimento da alteridade. (IMAMURA; BUENO, 2007, p. 2)

Em termos gerais, hospitalidade associa-se à idéia de tratar bem quem está em deslocamento, ou seja, quem se encontra em lugares diferentes de seu entorno habitual e necessita da prestação de serviços de hospedagem e de alimentação. Relaciona-se com as noções de receber, acolher, apoiar, tratar, compartilhar e conviver.

De acordo com Dencker (2007, p. 89), “os grupos compartilham uma preocupação de ordem moral sobre como receber o outro em seu espaço simbólico, como conviver com o diferente, como adentrar no espaço simbólico do outro”. Disso pode-se depreender que o conceito de hospitalidade, por envolver o encontro de duas partes diferentes (quem recebe e quem é recebido), associa-se à idéia de interação e, conseqüentemente, de comunicação.



(...) A hospitalidade se dá no momento do encontro e por meio da comunicação, quando aquele que recebe, o anfitrião, emite a mensagem, que tanto pode ser de boas vindas quanto um grito de guerra, o receptor decodifica a mensagem e emite a resposta, pacífica ou hostil, estabelecendo a interação, a comunicação inicial.

O encontro, que caracteriza a relação de hospitalidade, tanto pode resultar na dominação dos que chegam pelos que recebem quanto pela submissão desses ao estrangeiro.

O encontro pode resultar na hostilidade ou no conflito, quando as duas partes não se reconhecem, resultando na dominação que tem origem na disputa entre as partes. Por outro lado, a disputa pode permanecer latente e o contato se estabelecer por meio da observação de códigos que regulam a interação. A hospitalidade, nesses termos específicos, implica em uma abertura, na aceitação do outro, no reconhecimento, a priori, do outro como alguém em quem se pode confiar. É uma aposta que dá início ao processo de acolhimento e ao estabelecimento da comunicação com o outro, trata-se do reconhecimento do *outro enquanto estranho*, porém digno de respeito. (DENCKER, 2007, p. 97)

Nas organizações, a hospitalidade assume um caráter mais específico vinculado a regras de convivência e de interação. A comunicação, nesse cenário, assume um importante papel, pois permeia as relações de acolhimento e o estabelecimento de redes de interação.

Os ambientes hospitalares

Neste trabalho é feita a referência a hospitais como “ambientes hospitalares”, pois a intenção é envolver nessas reflexões as clínicas, ambulatórios e demais espaços onde se possa encontrar a relação paciente/profissionais de saúde. Definir esse espaço é algo bastante complexo, justamente por ser muito extensa a aplicação de uma conceitualização. Pode-se dizer, de forma bem abrangente que, para o âmbito deste artigo, o ambiente hospitalar é o abrigo do ser humano enfermo, é o lugar de (re)nascido, de recuperar, de curar, de morrer.

Quem busca um hospital está passando por um momento difícil, seja por estar com problemas de saúde ou por acompanhar alguém próximo que esteja nessa situação. Essas pessoas precisam de um atendimento não somente no aspecto técnico-científico como também no aspecto emocional, sobretudo nos casos de internação, uma vez que ninguém se interna por prazer, e sim por ter algum problema de saúde, mais ou menos grave, precisando de atenção, cuidados e de um ambiente especial.



É importante que esse espaço possa ser um local em que as pessoas se sintam bem, sintam-se um pouco mais à vontade, livrando-se o quanto possível de seus receios e medos relacionados ao seu estado de saúde. Para isso,

É necessário modernizar as organizações de saúde, preocupando-se com a estrutura física, o aspecto visual, identificando toda a parte externa e interna sobre a localização dos espaços, com cores suaves e alegres, com limpeza constante, revistas atualizadas, disponibilizar água e café, proporcionar treinamento para os funcionários, objetivando auxiliá-los no atendimento para que desempenhem um trabalho de equipe e transmitam a imagem da organização. (...)

Poucas organizações de saúde desenvolvem posturas básicas e elementares para resolver o problema. Uma recepção bem organizada, com identidade visual, com funcionários treinados para a função contribui significativamente para a construção da imagem. (NASSAR, 2003, p. 13)

Espera-se que o paciente tenha garantido um atendimento ágil, prestado por profissionais capacitados, em unidades de saúde bem equipadas. Sendo o hospital um espaço onde circulam pessoas propensas a estarem em situação de dor, sofrimento, vulnerabilidade, fragilidade, instabilidade, desconforto físico e/ou emocional, o tratamento deve contribuir para que o paciente e sua família se sintam seguros e confortáveis, ou seja, estes devem ser recebidos e tratados de forma acolhedora.

Durante o período de internação, o paciente fica em um local que não é o seu, com o qual ele não tem identidade nem nenhuma relação. Pode-se usar o termo “não-lugar”, empregado por Marc Augé (1994, p. 73), pois o paciente é um indivíduo que se encontra em “um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico”. Os “não-lugares” se opõem à noção de lugar antropológico (espaço onde as pessoas residem, trabalham etc.). Através dos não-lugares se descortina um mundo provisório e efêmero, comprometido com o transitório e com a solidão, por isso é possível considerar o ambiente hospitalar como “não-lugar”.

O hospital é um local provisório, que pode ser comparado com hotéis. É um espaço que não pertence ao ser que está doente, este apenas passa um tempo nesse local, compartilhando-o com outros pacientes em situação semelhante. Os espaços de convivência dos hospitais diminuem a dureza da permanência nesse lugar, geralmente considerado hostil e atemorizador.

Ao se internar, a pessoa deixa seu espaço próprio, habitual, ou seja, afasta-se de sua casa, do convívio com seus familiares e de seu trabalho, de sua rotina, para se tornar “hóspede” em um hospital. Este funciona como um hotel, daí o serviço de hotelaria hospitalar ter um papel tão importante hoje. Passou a ser o setor responsável por ajudar



a tornar o ambiente terapêutico mais agradável, contribuindo para a recuperação do paciente, fazendo a interação entre este e a equipe de saúde e dando suporte para a família.

A hotelaria hospitalar procura criar e organizar um espaço em que o ser que precisa de cuidados especiais sinta-se bem. Procura atender um conjunto de necessidades humanas específicas, dando suporte para supri-las para que o paciente sinta conforto e segurança durante o tempo que permanece no ambiente hospitalar. O objetivo é criar condições agradáveis para facilitar o processo terapêutico, uma vez que este requer procedimentos que são, geralmente, incômodos e desagradáveis para o paciente. As atividades realizadas por esse setor devem ter aspectos comerciais relacionados à hotelaria, tanto na questão da hospedagem quanto em termos de restauração (alimentação). Outra parte relacionada a hotéis é a recepção, tanto para lidar com pacientes quanto com seus familiares e suas visitas de modo geral. Isso viabiliza que o ambiente hospitalar não seja tão restrito e isolado.

De acordo com Dias (2006), as contribuições do serviço de hotelaria hospitalar relacionam-se com: preocupação com a higiene e limpeza do ambiente e dos equipamentos; qualidade do enxoval oferecido (lençóis, toalhas, camisolas), com colorido e aspecto agradáveis, além de funcionais; refeições que atendam aos aspectos curativos e gastronômicos, tendo preocupação com sabor e aparência dos alimentos e considerando as preferências do cliente e faixa etária; estacionamento com a presença do pessoal de segurança. Além disso, outros serviços dentro do ambiente hospitalar (tais como: lojas de conveniência, floricultura, espaços culturais para exposições e música, cybercafé para facilitar a comunicação em tempo real com o mundo pela internet) contribuem para humanizar a assistência prestada ao cliente.

Conforme Nassar (2003, p. 12), “o conhecimento sobre as necessidades do cliente é uma imposição do mercado. É imprescindível conhecê-lo para entender sua reação diante da aquisição do serviço”.

Essas considerações mostram que houve mudanças no modo de se “ver” o hospital. Antes as pessoas tinham certo receio ao se falar em internação, aos poucos essa idéia está sendo alterada, o espaço hospitalar está deixando de ser visto como um local desconfortável e desagradável. As ações realizadas dentro desse ambiente estão tendo como objetivo transformar a internação em algo um pouco mais ameno, já que é indispensável para o paciente.

Considerações finais

O ambiente hospitalar é caracterizado por ter um tempo, do ponto de vista de quem está internado, feito de esperas; são momentos considerados como banais, fugazes, construídos no aqui e agora. O que se deseja é que o tempo de permanência seja sempre o menor possível, espera-se a recuperação do paciente para que ele possa voltar o mais breve possível para seu ambiente “natural” (sua casa). Nesse sentido, a presença e compreensão da equipe de profissionais que atuam no ambiente hospitalar, assim como a companhia de visitas e de outros pacientes servem para “apressar” o tempo. Vive-se o presente pensando-se num futuro imediato – o momento de saída desse local.

Há nesse ambiente um ritmo temporal estabelecido pelo “ir-e-vir”, um movimento contínuo de chegadas e de partidas, de admissões e de altas que mostram uma efemeridade de relações construídas durante a permanência no hospital. A dor e o sofrimento são compartilhados, assim como a esperança de melhora. Isso aproxima as pessoas, tanto as que estão doentes quanto quem as acompanha.

Conforme Nassar (2003),

As instituições hospitalares, clínicas e centros de saúde, como partes integrantes da sociedade, sofrem conseqüências de transformações e crises externas que, somando aos fatores internos, resultam em pressões e interesses na esfera de cada um dos grupos, direta ou indiretamente ligado à organização.

Dessa forma, torna-se necessário um trabalho de comunicação que promova maior integração entre os diversos públicos da instituição: funcionários, corpo clínico, estudantes, fornecedores, pacientes e os respectivos familiares e a comunidade. Salientamos, ainda, o fato de que a área da saúde trata com vidas humanas, sendo importante verificar opiniões, a fim de alcançar não só um consenso onde os interesses possam ser harmonizados, mas também a formação de uma imagem frente à sociedade. Tal imagem funciona como resultado de todo um processo pelo qual a empresa visa à credibilidade, devendo, assim, basear-se na coerência entre discurso e ação. (NASSAR, 2003, p. 1)

Assim, nesses ambientes, a hospitalidade agrega valor ao tratamento dispensado às pessoas, pois se relaciona ao modo como estas podem ser recebidas. Oferecer bem-estar, apoio, aconchego, conforto, segurança, afeto, além do atendimento técnico específico, pode servir como diferencial de um hospital.

O implemento da hotelaria hospitalar tem como objetivo proporcionar mais conforto para as pessoas internadas e a seus acompanhantes. O acolhimento é essencial,



sobretudo em ambientes em que o ser humano não esteja em sua situação habitual. Acolher envolve idéias de apoio, comodidade, conforto e satisfação das necessidades humanas.

O conceito de hospitalidade diz respeito a receber o outro. Sua aplicação pode ser um fator determinante de decisão, por parte do cliente, por determinada instituição e não por outra. Assim, é importante inserir esse conceito no foco de preocupações da comunicação organizacional de instituições ligadas ao setor da saúde. Suas ações de comunicação organizacional, principalmente por meio da informação visual, devem dar uma atenção especial às questões relacionadas à hospitalidade, procurando aprimorar e melhorar a qualidade de seus serviços. Com isso, os hospitais estarão se adequando cada vez mais à realidade de mercado que hoje, com a competitividade, tem clientes mais exigentes e conscientes de seus direitos.

Referências bibliográficas

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

DANIELS, Tom D; SPIKER, Barry; PAPA, Michael. Perspectives on organizational communication. Dubuque: Brown & Benchmark, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Comunicação e Hospitalidade nas Organizações. In: PINHO, J. B. (org.). Comunicação Brasileira no Século XXI – Intercom: Ação, Reflexão – Vol. 2 – A clava forte. São Paulo: Intercom 30, 2007. pp. 89-105.

DIAS, Maria Antonia de Andrade. Humanização do espaço hospitalar: uma responsabilidade compartilhada. Revista O Mundo da Saúde, ano 30, v.30, n.2, abr/jun 2006, p. 340-343. Disponível em <<http://www.sobragen.org.br/publi/mundosaude.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2008.

IMAMURA, Vanise Almeida; BUENO, Marielys Siqueira. Hospitalidade Estratégica: Um Estudo de Caso. Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, Anais..., 29 de agosto a 02 de setembro de 2007 – São Paulo/SP: Intercom 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1005-1.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 08.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.



NASSAR, Maria Rosana Ferrari. Princípios de comunicação excelente para o bom relacionamento médico-paciente. Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, Belo Horizonte, MG, 2003. Anais..., 02 a 06 de setembro de 2003 - Belo Horizonte/MG: Intercom 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_nassar.pdf>. Acesso em: 30 abr. 08.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano. Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem? Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Bernardo do Campo: Fajorp-Metodista de São Paulo, ano 3, no. 6, p. 17-27, 2005.