



**VII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

## **MARKETING SENSORIAL E PRÁTICAS DE HUMANIZAÇÃO EM UNIDADES PEDIÁTRICAS HOSPITALARES**

**JULIANA DA FONSECA CAPSSA LIMA SAUSEN**  
UNIJUÍ

**DANIEL KNEBEL BAGGIO**  
UNIJUÍ

**LURDES MARLENE SEIDE FROEMMING**  
UNIJUÍ

**NAIRANA RADTKE CANEPPELE BUSSLER**  
UNINOVE



## **MARKETING SENSORIAL E PRÁTICAS DE HUMANIZAÇÃO EM UNIDADES PEDIÁTRICAS HOSPITALARES**

### **Contextualização:**

Tendo como base as transformações sociais, econômicas e culturais aliadas ao novo perfil de comportamento de consumidores e de clientes, Pine II e Gilmore (2003) destacam a ascensão da economia de experiência, em que o foco é despertar emoções para encantar os clientes, promovendo sensações intensas que determinam o valor dos produtos e serviços geridos, permitindo às empresas conectar-se aos clientes de uma forma pessoal e memorável. A economia de experiência marca um novo contexto mercadológico e comportamental, fazendo emergir o marketing sensorial (SCHMITT, 2002).

### **Objetivos:**

Partindo da necessidade de estudos específicos voltados para a temática do marketing sensorial na área hospitalar e de atendimento ao paciente infantil, este estudo teve como objetivo abordar – por meio de pesquisa bibliográfica – as evidências sensoriais aplicadas em pediatrias hospitalares, no sentido de identificar as contribuições do marketing sensorial para as ações de humanização dos serviços prestados nestes locais.

### **Metodologia:**

Este estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica.

### **Fundamentação Teórica:**

A economia de experiência marca um novo contexto mercadológico e comportamental, fazendo emergir o Marketing Sensorial (SCHMITT, 2002), com estratégias para as cinco dimensões dos sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato (LINDSTROM, 2012) – aplicadas nos cenários de serviços e nas relações interpessoais, para envolver e impactar as percepções e emoções dos consumidores e clientes, proporcionando experiências marcantes e memoráveis, inaugurando uma evolução do marketing e dos serviços.

### **Resultados e Análises:**

Além dos serviços de varejo, serviços institucionais também começaram a aplicar ações de marketing sensorial, como é o caso das instituições de saúde e dos serviços hospitalares, para fortalecer a humanização no atendimento, visto que a atmosfera ambiental pode despertar estímulos sensoriais, contribuindo para o bem-estar físico e emocional dos pacientes e acompanhantes (WALDOW, 2001; ADAMS; BOFF, 2013).

### **Considerações Finais:**

Percebe-se claramente as características dos serviços na humanização e no sensorial, principalmente na questão do intangível por meio das evidências sensoriais relacionadas às dimensões do marketing sensorial, nas evidências físicas onde os cenários são fundamentais, nas pessoas com foco na interação íntima do prestador de serviços (funcionários) com os clientes externos (pacientes infantis e acompanhantes) e, ainda, nos processos que envolvem as práticas humanas e ambientais nos contextos hospitalares e pediátricos.

### **Referências:**

ADAMS, P.; MYLANDER, M. (2002) *A terapia do amor*. Trad. Antonio Olinto. Rio de Janeiro: Mondrian.



BOFF, L. (2013) *Saber cuidar: ética do humano, compaixão pela terra*. 19. ed. Petrópolis: Vozes.

LINDSTROM, M. (2012) *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Trad. Renan Santos. Porto Alegre: Bookman.

PINE II, J. B.; GILMORE, J. H. (2003) *O espetáculo dos negócios*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.

SCHMITT, B. H. (2002) *Marketing experimental*. Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Nobel.

WALDOW, V. R. (2001) *Cuidado humano: o resgate necessário*. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.

**Palavras-chave:** Marketing Sensorial. Práticas de Humanização. Unidades Pediátricas Hospitalares.