



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



MARKETING SENSORIAL E HUMANIZAÇÃO NA SAÚDE: INFLUÊNCIAS NA RECUPERAÇÃO DO PACIENTE INFANTIL PELA PERCEÇÃO DOS TÉCNICOS DE ENFERMAGEM

SENSORY MARKETING AND HUMANIZATION IN HEALTH: INFLUENCES ON THE CHILD PATIENT'S RECOVERY BY THE PERCEPTION OF NURSING TECHNICIANS

JULIANA DA FONSECA CAPSSA LIMA SAUSEN
UNIJUÍ

DANIEL KNEBEL BAGGIO
UNIJUÍ

LURDES MARLENE SEIDE FROEMMING
UNIJUÍ

NAIRANA RADTKE CANEPPELE BUSSLER
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo auxílio financeiro, possibilitando a concretização deste trabalho.



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



MARKETING SENSORIAL E HUMANIZAÇÃO NA SAÚDE: INFLUÊNCIAS NA RECUPERAÇÃO DO PACIENTE INFANTIL PELA PERCEPÇÃO DOS TÉCNICOS DE ENFERMAGEM

Objetivo do estudo

Identificar as dimensões do marketing sensorial que melhor explicam os efeitos favoráveis das práticas de humanização na recuperação das crianças internadas em pediatrias hospitalares, por meio da percepção dos técnicos de enfermagem atuantes nestes espaços.

Relevância/originalidade

Este artigo parte da necessidade de estudos sobre a temática do marketing sensorial na área hospitalar e de atendimento ao paciente infantil, da relevância do marketing sensorial para as práticas de humanização dos serviços de saúde e para o desenvolvimento do paciente infantil, e da relevância da contribuição dos profissionais da área da saúde no acompanhamento e na recuperação dos pacientes durante a internação. Até o momento constitui-se como o único estudo a analisar, através de métodos quantitativos e estatísticos, como cada constructo do marketing sensorial pode vir a impactar nas práticas de humanização, através das percepções dos técnicos de enfermagem atuantes em unidades pediátricas.

Metodologia/abordagem

Esta pesquisa é social, exploratória, descritiva e de abordagem quantitativa (GIL, 2019), sendo utilizados dados coletados de uma dissertação de mestrado. O método de coleta de dados foi o levantamento de campo survey, através de questionários semiestruturados, aplicados aos técnicos de enfermagem atuantes nas pediatrias de três hospitais filantrópicos da região noroeste do Rio Grande do Sul. Para alcançar o objetivo do estudo, utilizou-se análise descritiva e inferencial, considerando como métodos de análise: médias, desvios padrão, correlação de Pearson, análise discriminante e de regressão.

Principais resultados

Apesar de, no contexto geral, a visão não ter ficado entre as dimensões mais bem avaliadas pelos técnicos de enfermagem atuantes nas pediatrias investigadas (média geral 3,46); identificou-se a visão (coeficiente de correlação de Pearson 0,430, coeficiente de estrutura no valor de 1, coeficiente de determinação R^2 de 0,185) como a única dimensão sensorial a explicar de maneira significativa os efeitos favoráveis das práticas de humanização na recuperação das crianças internadas nas unidades pediátricas analisadas, na percepção dos técnicos de enfermagem participantes do estudo.

Contribuições teóricas/metodológicas

Este estudo proporciona novas contribuições no sentido de reafirmar a transcendência do marketing sensorial e suas inter-relações com as práticas de humanização, na medida em que aborda especificamente a percepção de técnicos de enfermagem atuantes em pediatrias hospitalares; ao mesmo tempo em que possibilita novos resultados, com destaque para a análise do impacto das dimensões sensoriais para as práticas de humanização, por meio de abordagem quantitativa e utilização de métodos estatísticos.

Contribuições sociais/para a gestão

Este estudo sobre o marketing sensorial traz contribuições para a otimização das práticas de humanização dos serviços de saúde e para o desenvolvimento do paciente infantil, assim como para gestores, pacientes, seus acompanhantes e colaboradores das instituições hospitalares e das unidades pediátricas analisadas, e para outras instituições e setores pertencentes à área da saúde, possibilitando a promoção do desenvolvimento humano, social e organizacional nestes locais.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Humanização Pediátrica, Técnicos de Enfermagem



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



SENSORY MARKETING AND HUMANIZATION IN HEALTH: INFLUENCES ON THE CHILD PATIENT'S RECOVERY BY THE PERCEPTION OF NURSING TECHNICIANS

Study purpose

To identify the dimensions of sensory marketing that best explain the favorable effects of humanization practices on the recovery of children admitted to hospital pediatrics, through the perception of nursing technicians working in these spaces.

Relevance / originality

This article starts with the need for studies on the sensory marketing theme in the hospital and child patient care area, the relevance of sensory marketing for the health services humanization practices and for the development of the child patient, and the relevance of the contribution health professionals in monitoring and recovering patients during hospitalization. So far, it is the only study to analyze, through quantitative and statistical methods, how each sensory marketing construct can impact humanization practices, through the perceptions of nursing technicians working in pediatric units.

Methodology / approach

This research is social, exploratory, descriptive and quantitative approach (GIL, 2019), using data collected from a master's dissertation. The data collection method was the field survey, through semi-structured questionnaires, applied to nursing technicians working in the pediatrics of three philanthropic hospitals in the northwest region of Rio Grande do Sul. To achieve the objective of the study, we used analysis descriptive and inferential, considering as analysis methods: means, standard deviations, Pearson correlation, discriminant and regression analysis.

Main results

Although, in the general context, vision was not among the dimensions best evaluated by nursing technicians working in the investigated pediatrics (overall average 3.46); Vision (Pearson's correlation coefficient 0.430, structure coefficient of 1, coefficient of determination R^2 of 0.185) was identified as the only sensory dimension to significantly explain the favorable effects of humanization practices on the recovery of hospitalized children. In the pediatric units analyzed, according to the nursing technicians participating in the study.

Theoretical / methodological contributions

This study provides new contributions in order to reaffirm the transcendence of sensory marketing and its interrelations with humanization practices, as it specifically addresses the perception of nursing technicians working in hospital pediatrics; At the same time, it enables new results, especially the analysis of the impact of sensory dimensions on humanization practices, through a quantitative approach and the use of statistical methods.

Social / management contributions

Este estudo sobre o marketing sensorial traz contribuições para a otimização das práticas de humanização dos serviços de saúde e para o desenvolvimento do paciente infantil, assim como para gestores, pacientes, seus acompanhantes e colaboradores das instituições hospitalares e das unidades pediátricas analisadas, e para outras instituições e setores pertencentes à área da saúde, possibilitando a promoção do desenvolvimento humano, social e organizacional nestes locais.

Keywords: Sensory Marketing, Pediatric Humanization, Nursing Technicians



1 INTRODUÇÃO

As transformações sociais, econômicas e culturais ocorridas recentemente e aliadas ao novo perfil de comportamento dos indivíduos têm impactado na ascensão da economia de experiência, em que o foco é despertar emoções para encantar as pessoas, promovendo sensações intensas que determinam o valor dos produtos e serviços, permitindo às empresas conectar-se aos clientes de uma forma pessoal e memorável (Pine II & Gilmore, 2003).

Paralelo a isto, a economia de experiência marca um novo contexto mercadológico e comportamental, fazendo emergir o marketing sensorial (Schmitt, 2002), com estratégias voltadas para as cinco dimensões dos sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar (Lindstrom, 2013) – aplicadas nos cenários de serviços, nas relações interpessoais e nas atividades e rotinas, para envolver e impactar percepções e emoções, proporcionando experiências marcantes e inaugurando uma evolução do marketing e dos serviços.

A partir deste cenário, serviços institucionais começaram a aplicar ações sensoriais, assim como acontece nas instituições de saúde e em serviços hospitalares, no sentido de fortalecer as práticas de humanização, visto que a atmosfera ambiental pode proporcionar e despertar estímulos sensoriais, contribuindo para o bem-estar físico e emocional dos pacientes (Adams & Mylander, 2002; Boff, 2013; Waldow, 2001), destacando o marketing sensorial como estratégia que transcende as práticas de mercantilização das organizações.

Sendo a criança paciente diferenciado nos espaços de atendimento hospitalar (Boto, 2014; Silva, 2005), nas pediatrias hospitalares as ações de humanização e a criação de espaços e atividades lúdicas relacionados aos estímulos sensoriais (Esteves, Antunes, & Caires, 2014; Marinelo & Jardim, 2013) são essenciais para o bem-estar, melhoria do quadro clínico e desenvolvimento da criança hospitalizada, pois é durante a infância que os estímulos sensoriais e sentidos motores são desenvolvidos (Montigneaux, 2006).

Considerando também a importância dos profissionais que estão em contato direto com os pacientes durante seus períodos de internação e que têm a função primordial de contribuir na recuperação física e emocional destes pacientes (Adams & Mylander, 2002; Boff, 2013; Lima, Jorge, & Moreira, 2006; Waldow, 2001); nos cenários pediátricos hospitalares, torna-se fundamental a percepção do técnico de enfermagem quanto aos efeitos das práticas de humanização para as crianças internadas em suas unidades de atuação.

Este estudo também proporciona novas contribuições, pois aborda especificamente a percepção de técnicos de enfermagem atuantes em pediatrias hospitalares; e possibilita novos resultados em relação a um estudo anterior – apresentado no XLII Encontro da ANPAD, em 2018, acerca das contribuições do marketing sensorial para a humanização, sob uma perspectiva mais ampla, por meio de uma abordagem predominantemente qualitativa. Este estudo também trata sobre as contribuições do marketing sensorial para a humanização, porém com destaque para a análise do impacto das dimensões sensoriais para as práticas de humanização, por meio de abordagem quantitativa e utilização de métodos estatísticos.

Desta forma, partindo da necessidade de estudos sobre a temática do marketing sensorial na área hospitalar e de atendimento ao paciente infantil, da relevância do marketing sensorial para as práticas de humanização dos serviços de saúde (Adams & Mylander, 2002; Boff, 2013; Vasconcelos, 2004; Waldow, 2001) e para o desenvolvimento do paciente infantil (Cavalcanti, Azevedo, & Duarte; Esteves *et al.*, 2014; Marinelo & Jardim, 2013), e da relevância da contribuição dos profissionais da área da saúde no acompanhamento e na recuperação dos pacientes durante a internação (Adams & Mylander, 2002; Boff, 2013; Lima *et al.*, 2006; Silva, 2005; Waldow, 2001); a pesquisa traz como problema de investigação a seguinte questão: Quais os impactos positivos das dimensões do marketing sensorial nas práticas de humanização



voltadas para a recuperaçao das criançãs internadas em unidades pediátricas hospitalares, através da percepçao dos técnicos de enfermagem atuantes nestes locais?

Portanto, levando em conta todos estes aspectos, este trabalho tem como objetivo identificar as dimensões do marketing sensorial que melhor explicam os efeitos favoráveis das práticas de humanizaçao na recuperaçao das criançãs internadas em unidades pediátricas hospitalares, por meio da percepçao dos técnicos de enfermagem atuantes nestes espaços.

Este trabalho está organizado em sete seções, incluindo esta introdução. A seção dois apresenta o problema e objetivo. A seção três refere-se à fundamentação teórica, incluindo os contextos e dimensões do marketing sensorial, as práticas sensoriais de humanizaçao aplicadas em pediatrias hospitalares e a relevância do técnico de enfermagem no cenário da humanizaçao em saúde direcionada ao público infantil. Na seção quatro, tem-se a metodologia. A seção cinco apresenta os resultados, com destaque para a análise estatística das dimensões sensoriais e seus aspectos no contexto da humanizaçao em pediatrias, através da percepçao de técnicos de enfermagem de pediatrias hospitalares. Por fim, são apresentadas as considerações finais, assim como as referências utilizadas para embasamento do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evoluçao e Aplicabilidade do Marketing Sensorial

A ascensao da economia de experiéncia inaugura um novo contexto mercadológico e comportamental (Pine II & Gilmore, 2003), trazendo como contribuicao o marketing sensorial e sua relevância para as organizaçoes nos cenários de produtos e serviços, por meio de açoes estratégicas com foco nas cinco dimensões dos sentidos (Lindstrom, 2013) envolvendo e impactando as percepçoes e as emoçoes dos consumidores e dos clientes, inaugurando uma evoluçao do marketing como também dos serviços (Schmitt, 2002).

Neste contexto, percebe-se a relevância dos padrões emocionais que envolvem o consumidor e a experiéncia de compra. A economia é emocional, pois baseia-se cada vez mais nas relaçoes interpessoais e nas emoçoes, onde o intangível e a experiéncia vivida são tão essenciais e relevantes quanto o tangível e o produto ou serviço adquirido (Gobé, 2002).

Sendo assim, “o marketing sensorial pode diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor ao produto” (Schmitt, 2002, p. 78), criando experiéncias por meio dos sentidos e afetando o comportamento do consumidor. Ou seja, os apelos sensoriais tendem a despertar sensaçoes/emoçoes mais fortes e a permanecer por mais tempo em nossa mente (Lindstrom, 2013), impactando em nossa maneira de sentir e pensar, no que lembramos, do que gostamos, como escolhemos e usamos produtos (Krishna, 2012).

Para despertar o interesse das pessoas na atualidade, é necessário criar experiéncias interativas e lúdicas que envolvam todos os sentidos e facetas da vida humana e inspirem os indivíduos a viver de forma emocional e intensa (Furtado, 2009), sendo fundamental o apelo multissensorial neste contexto. Assim, para destacar-se no mercado, as empresas devem adotar o modelo 5-D, que considera as cinco dimensões dos sentidos (Lindstrom, 2013).

Por meio de múltiplas interaçoes sensoriais, em que os estímulos sensoriais atuam de forma sinérgica e pelo qual um estímulo ou sentido pode influenciar na percepçao do outro (Solomon, 2016), o modelo 5-D proporciona experiéncias marcantes e positivas, afetando de maneira significativa e memorável as percepçoes, atitudes e preferéncias dos consumidores (Krishna, 2012), considerando os sentidos da visao, audiçao, olfato, tato e paladar.

A visao é percebida como o sentido mais poderoso e sedutor, sendo o estímulo mais utilizado nas estratégias de marketing sensorial (Furtado, 2009; Krishna, 2012; Lindstrom,



2013). É o primeiro sentido a destacar-se nos processos de escolha, sendo que cerca de 83% das informações retidas na memória são adquiridas por elementos visuais, seguidos da audição (11%), olfato (3,5%), tato (1,5%) e paladar (1%) (Lindstrom, 2013). Estratégias visuais são importantes para organização, atratividade e tematização de ambientes. Assim, são destacados cores, formas, tamanhos, iluminação, design, símbolos e imagens (Lindstrom, 2013) como elementos significativos presentes nos cenários de serviços.

A audição tem o poder de influenciar o ambiente, sendo a música uma de suas principais ferramentas. Utilizada corretamente nos espaços, a música possibilita um ambiente leve, descontraído e agradável, sendo capaz de criar uma identidade (Schmitt & Simonson, 2002) e estabelecer um envolvimento único no ambiente (Blessa, 2011), atuando no íntimo humano, criando novas memórias (Furtado, 2009; Lindstrom, 2013) e também influenciando os sentimentos e os comportamentos das pessoas (Solomon, 2016), podendo inspirar níveis de alegria e tristeza (Lindstrom, 2013).

O olfato é a mais intensa dimensão sensorial, estando sempre presente em todos os ambientes (Schmitt & Simonson, 2002). É o sentido mais persuasivo, pois nossa capacidade de recordar aromas é muito maior do que nossa capacidade de recordar o que vimos (Lindstrom, 2013). É também o sentido mais evocativo, remetendo à nostalgia, por meio do resgate eficaz de memórias (Furtado, 2009; Solomon, 2016), despertando lembranças, desejos e sensações (Blessa, 2011; Krishna, 2012; Lindstrom, 2013).

O tato proporciona atmosferas aconchegantes e acolhedoras, com base em interações ambientais em que o contato é primordial, seja ele físico ou interpessoal. O contato físico é ressaltado principalmente pelo toque – que permite conhecer as características essenciais de um produto/serviço (Blessa, 2011), possibilitando experiências positivas, considerando que as pessoas ficam mais confiantes, envolvidas e menos frustradas quando podem ou conseguem tocar e experimentar produtos e serviços (Krishna, 2012; Solomon, 2016) – bem como por sensações provindas do ar e da temperatura (Baker & Cameron, 1996) e móveis confortáveis e ergonomicamente corretos. A atenção e cordialidade da equipe com os clientes (Vasconcelos, 2004) constituem, por sua vez, o contato interpessoal.

Já o paladar é gerado por múltiplos sentidos, sendo que 90% do que se compreende como sabor é despertado por meio do olfato (Lindstrom, 2013) e, assim como este, a nostalgia está muito presente no paladar (Baker, Karrer, & Veeck, 2005). Além disso, as percepções gustativas variam de acordo com fatores culturais (Solomon, 2016), classe social, raça, religião, idade, formação, saúde, ambiente social (Sloan, 2005) e gênero.

Portanto, os sentidos (parte fundamental do ser humano e de sua vivência) são influenciadores onipresentes e inevitáveis que favorecem a diferenciação das empresas, ao mesmo tempo em que fornecem elementos e estratégias para a construção de um vínculo emocional e duradouro com os clientes, baseado no prazer, apreciação, conforto e bem-estar.

2.2 O Sensorial nas Práticas de Humanização Pediátrica

A humanização nos espaços de saúde passou por profundas transformações após os anos 70, com o médico norte-americano Patch Adams que materializou e disseminou esta prática, especialmente para os hospitais, com foco na integração entre ambiente, descontração e bem-estar contemplando a todos (Adams & Mylander, 2002), sendo imprescindíveis o carinho, o respeito e a empatia nestes ambientes (Boff, 2013; Waldow, 2001).

Enquanto estratégia de qualificação da atenção e da gestão do trabalho, a humanização em instituições de saúde deve refletir as transformações no âmbito da produção dos serviços e dos sujeitos (Santos Filho, 2012). Assim, a área da saúde – que cada vez mais investe em estratégias de marketing - têm buscado tangibilizar os seus serviços por meio da qualidade das



ações humanas (atendimento funcionário-paciente-familiar), ambientais (evidências físicas) e pelos seus respectivos processos (Kotler, Shalowitz, & Stevens, 2010).

O investimento dos hospitais nos cenários de serviços também tem se mostrado indispensável, uma vez que o ambiente hospitalar, por si só, já cria no indivíduo uma sensação de angústia, prisão e medo (Pinheiro & Mattos, 2013). Considerando, portanto, a inerente atmosfera vulnerável e angustiante dos hospitais, existe uma necessidade latente da promoção do conforto e bem-estar físico e emocional para pacientes e acompanhantes.

Se em serviços hospitalares, ações de humanização proporcionam o bem-estar físico e emocional dos pacientes e de seus acompanhantes; nas pediatrias hospitalares estas ações tornam-se mais relevantes, pois é justamente na infância que os estímulos sensoriais e motores são desenvolvidos (Montigneaux, 2006) e fortalecer a saúde física e emocional da criança é fundamental para que ela possa criar condições de se autodesenvolver.

E mesmo com a existência de unidades pediátricas específicas para a internação de crianças, a hospitalização é uma experiência que envolve profunda adaptação. Por isso, o vínculo afetivo entre o cuidador (familiares ou terceiros) e quem é cuidado é particularmente importante, uma vez que a criança, devido à sua imaturidade, é incapaz de cuidar-se sozinha (Silva, 2005). Ao mesmo tempo, é importante que os profissionais estejam satisfeitos com suas condições de trabalho (Lima *et al.*, 2006), sendo capazes de transmitir seu bem-estar para a criança que está sendo cuidada e assistida, e para seu acompanhante.

Sendo a criança indivíduo peculiar na assistência e cuidados em cenários de saúde (Boto, 2014), é imprescindível a adequação dos espaços às suas características e necessidades (Cavalcanti *et al.*, 2007). Assim, brincadeira terapêutica, biblioterapia, arteterapia, musicoterapia, terapia com animais (Marinelo & Jardim, 2013), e interação com palhaços e personagens (Esteves *et al.*, 2014) são estratégias lúdicas importantes para o desenvolvimento do paciente infantil.

Também são destacados nos contextos e espaços de internação pediátrica a existência de sinalização clara e acessível; criação de áreas de jogo, descanso e tratamentos; implementação de regras que permitam o controle pela família das rotinas e atividades, bem como a organização do seu próprio espaço; utilização de roupas coloridas com motivos infantis; decoração infantil; ou o acesso, por parte da criança, a objetos adequados aos seus gostos, interesses e nível de desenvolvimento (Esteves *et al.*, 2014).

Ao tratar de cuidados com a saúde, deve-se sempre lembrar que pacientes desejam mais do que remédios, cuidados médicos ou uma estada no hospital. O que eles realmente desejam é ficar bem (Pine II & Gilmore, 2003). E juntamente às novas demandas dos usuários – que continuarão contando com um toque humano nos serviços de saúde, buscando experiências memoráveis, com as quais se identifiquem e se sintam estreitamente relacionados – o marketing sensorial será cada vez mais importante (Schmitt, 2002).

Desta forma, no intuito de valorizar os aspectos psicossociais da internação pediátrica, instituições de saúde hospitalares têm investido em estratégias sensoriais de humanização voltadas tanto para os atendimentos como também para os espaços, para as rotinas e para a atmosfera deste contexto, procurando promover ambientes acolhedores e atenuantes das experiências negativas vividas pela criança durante o seu período de internação.

2.3 Técnicos de Enfermagem e Práticas de Humanização

As organizações têm investido cada vez mais em estratégias de qualificação para a prestação de serviços. “A sociedade pós-industrial é definida pela quantidade de bens como indicadores pelos serviços e amenidades – saúde, educação, recreação e as artes – que agora são considerados desejáveis” (Rifkin, 2004, p. 363). E neste cenário de valorização dos



serviços, em relação aos cuidados com a saúde, a qualidade do serviço prestado acaba se tornando primordial para a sua condução (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Com base na afirmação de que o sistema de saúde deve investir mais em bem-estar em vez de se preocupar principalmente em curar doenças (Kotler *et al.*, 2010), a busca pelo desenvolvimento humano e o foco no conforto e no bem-estar por meio das práticas de humanização são estratégicas que já há algum tempo fazem parte do planejamento das instituições hospitalares, em seus mais diversos setores de atuação.

Assim, busca-se aprimorar as relações entre profissional de saúde e usuário, dos profissionais entre si e do hospital com a comunidade. E para atender demandas e expectativas dos usuários, além da eficácia, efetividade e eficiência, reúnem-se elementos de equidade, acesso, adequação, aceitação e qualidade técnico-científica (Santos Filho, 2012). Contudo, o conhecimento científico não é determinante para a cura, sendo imprescindíveis o amor, respeito, carinho, compaixão e empatia pelo paciente nas dinâmicas do cuidar (Adams & Mylander, 2002), refletidos principalmente nas relações interpessoais funcionário-cliente e no grau de envolvimento da equipe com este cliente.

Nos serviços de saúde, as práticas de humanização inter-relacionadas com as evidências sensoriais, são fortalecidas pela relação funcionário-paciente/acompanhante. Desta forma, nos diversos setores – inclusive no ambiente pediátrico hospitalar, em que a criança como paciente peculiar exige abordagem e tratamento diferenciados (Boto, 2014; Silva, 2005) – o envolvimento da equipe se associa ao contato interpessoal, compreendendo: o grau de interesse quanto aos aspectos pessoais e de saúde dos pacientes e acompanhantes, a disposição e o comprometimento no atendimento de suas demandas e necessidades, assim como a forma como os profissionais da equipe se dirigem e interagem com estes usuários.

Verifica-se, ainda, que as ações condizentes com o envolvimento da equipe com o paciente e seu familiar, estão relacionadas com as cinco dimensões da qualidade de serviços (confiabilidade, segurança tangibilidade, empatia e prestabilidade), referentes ao elemento “pessoas” do *mix* do marketing de serviços (Zeithaml *et al.*, 2018). Portanto, desenvolver um cuidar-assistir em pediatria significa envolver a criança, mas atender também o seu universo relacional e social, considerando a humanização em sua premissa de atendimento integral, voltada tanto para o paciente como para seu familiar.

E no contexto da qualidade da prestação de serviços na área da saúde, a percepção dos profissionais que acompanham rotineiramente o paciente durante seu período de internação – profissionais estes representados principalmente pelos técnicos de enfermagem – acaba sendo de suma importância para a realização de um diagnóstico eficaz, com o objetivo de minimizar erros e dificuldades, além de potencializar resultados positivos, permitindo a implementação de melhorias e, ao mesmo tempo, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento entre os usuários e as instituições de saúde (Kotler *et al.*, 2010).

Portanto, levando em conta a relevância destes profissionais que estão em contato direto com os pacientes e que têm a função primordial de contribuir na recuperação física e emocional destes pacientes (Adams & Mylander, 2002; Boff, 2013; Lima *et al.*, 2006; Waldow, 2001); nos cenários pediátricos hospitalares, torna-se imprescindível a percepção e avaliação dos técnicos de enfermagem quanto aos efeitos das práticas sensoriais de humanização, para as crianças internadas em suas unidades de atuação

3 METODOLOGIA

Para este trabalho foram utilizados dados coletados de uma dissertação de mestrado, que teve como foco a análise das contribuições do marketing sensorial para as práticas de



humanização em unidades pediátricas de hospitais filantrópicos. A pesquisa envolveu a abordagem direta de seres humanos, incluindo o manejo de informações ou os materiais provindos destes, em que foram seguidos os procedimentos da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), através do acompanhamento e da aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da instituição de ensino de atuação dos pesquisadores – CAAE (Certificado de Apresentação para Apreciação Ética) n° 64747717.2.0000.5350.

A pesquisa constitui-se como social, pois tem como campo de investigação a realidade social, envolvendo aspectos relativos ao ser em seus múltiplos relacionamentos com outros seres e instituições sociais (Gil, 2019). Quanto ao nível da investigação, classifica-se como exploratória, na medida em que possibilita investigar novos achados e perspectivas quanto aos impactos das dimensões do marketing sensorial na área da saúde, em pediatrias hospitalares; e descritiva, pois buscará descrever características do fenômeno em questão, estabelecendo relações entre variáveis e o impacto destas relações. Trata-se, ainda, de uma pesquisa de abordagem quantitativa, na medida em que se trabalhou com estatística descritiva e com estatística inferencial para se chegar aos resultados e alcançar o objetivo proposto.

O método de coleta de dados foi o levantamento de campo *survey*, através de questionários semiestruturados, distribuídos em formato impresso pelos pesquisadores aos técnicos de enfermagem atuantes nas unidades pediátricas analisadas. Os questionários possuíam um espaço para dados de identificação dos técnicos de enfermagem, além de 34 perguntas fechadas relacionadas às práticas humanas e ambientais de humanização nas pediatrias, com foco nas evidências sensoriais, e uma pergunta aberta com espaço para contribuições de melhoria destes profissionais para as unidades pediátricas analisadas. As variáveis foram selecionadas com base no referencial teórico e no olhar e percepção dos pesquisadores quanto às evidências físicas, relações interpessoais e processos evidenciados nos locais de investigação. Utilizou-se Escala de *Likert* de cinco pontos, sendo acrescentada a opção “Y” para quesitos em que os respondentes não tiveram contato ou que desconheciam.

A pesquisa foi realizada em unidades pediátricas pertencentes a três hospitais filantrópicos localizados na região noroeste do Rio Grande do Sul: Hospital de Caridade de Ijuí - HCI (Ijuí/RS), Hospital Santo Ângelo - HSA (Santo Ângelo/RS) e Hospital São Vicente de Paulo - HSVP (Cruz Alta/RS). Estes hospitais possuem mais de 80 anos de atuação, apresentam ampla infraestrutura e são referência em serviços de alta e média complexidade em suas comunidades, sendo que a pesquisa em pediatrias de hospitais situados na mesma região de abrangência permite contribuições à temática do desenvolvimento regional.

A coleta de dados ocorreu em maio de 2017. Participaram da pesquisa um total de 40 técnicos de enfermagem, selecionados por amostra não-probabilística, por conveniência, intencional ou por julgamento e de adesão; sendo considerados os sujeitos que se encontravam nas pediatrias e que estavam aptos e dispostos a responder aos questionários no momento de aplicação da pesquisa. A maioria dos técnicos de enfermagem era do sexo feminino, trabalhava à noite, tinham idade e tempo de atuação em pediatria diversificadas e vários destes profissionais atuavam também em outros setores hospitalares e da área da saúde.

Para alcançar o objetivo do estudo, primeiramente foi utilizada a estatística descritiva. Este método de análise univariada possibilita: caracterizar o que é típico no grupo, indicar a variabilidade dos indivíduos no grupo e verificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis (Gil, 2019). Neste caso, foram consideradas as médias e os desvios padrão das variáveis do estudo, originadas das respostas dos técnicos de enfermagem, obtidas com a aplicação dos questionários. A média refere-se à medida de posição de variáveis intervalares e corresponde ao valor médio de um conjunto de dados; o desvio padrão corresponde à medida de dispersão para variáveis intervalares (Mattar, 2014).



Na sequência, realizou-se estatística inferencial – uso de informações de uma amostra para chegar a conclusões sobre um grupo maior, com base em probabilidades (Gil, 2019) – sendo aplicados correlação de Pearson e análise discriminante com os dados coletados, através da ferramenta estatística SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, 22.00.

A análise de correlação realizada resume o grau de relacionamento linear entre duas variáveis, sendo consideradas as relações entre as variáveis dos constructos “visão”, “audição”, “olfato”, “tato”, “paladar” e a variável referente à humanização, representada pela questão 32 – *Considero que as práticas de humanização apresentam efeitos favoráveis na recuperação das crianças internadas* – inserida no questionário aplicado aos técnicos.

A análise discriminante objetiva avaliar os efeitos de um grupo de variáveis sobre outro por meio de uma combinação linear que irá discriminar os grupos, maximizando a variância entre eles e minimizando a variância dentro dos grupos (Mesquita, 2010). De acordo com Fávero, Belfiore, Silva e Chan (2009), é uma técnica multivariada utilizada quando a variável dependente é categórica e quando as variáveis independentes são quantitativas.

Desta forma, buscou-se discriminar quais das variáveis tinham maior poder explicativo para a variável “humanização”. Sendo assim, os constructos “visão”, “audição”, “olfato”, “tato” e “paladar” – referentes às cinco dimensões do marketing sensorial – tiveram suas questões testadas como variáveis independentes, e a variável de humanização, referente à questão 32 – *Considero que as práticas de humanização apresentam efeitos favoráveis na recuperação das crianças internadas* – foi testada como variável dependente; com a finalidade de explicar a influência positiva das dimensões sensoriais para as práticas de humanização na recuperação de crianças internadas nas pediatrias hospitalares analisadas, através da percepção dos técnicos de enfermagem atuantes nestes locais de investigação.

Para confirmar os resultados obtidos na análise discriminante, realizou-se uma análise de regressão múltipla no *software* SPSS 22.00, com método *Stepwise* – que considera a importância de variáveis de um determinado modelo, selecionando ou excluindo variáveis, com base em uma regra de decisão (Mesquita, 2010). Para isto, foi definida como variável dependente novamente a questão 32 – *Considero que as práticas de humanização apresentam efeitos favoráveis na recuperação das crianças internadas* – e como variáveis independentes os cinco constructos anteriormente mencionados. Como critério de análise da regressão múltipla levou-se em consideração o coeficiente de determinação “R²” do modelo, com vistas a apresentar qual modelo obteve o maior poder de explicação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise Estatística das Dimensões Sensoriais em Humanização

Com a finalidade de inter-relacionar as percepções dos técnicos de enfermagem sobre as dimensões sensoriais e práticas de humanização nas pediatrias analisadas, inicialmente realizou-se estatística descritiva. Na Tabela 1, constam as médias e desvios padrão das variáveis das respostas obtidas, referentes aos constructos “visão”, “audição”, “olfato”, “tato” e “paladar” e à variável “humanização”, a partir da questão 32: *Considero que as práticas de humanização apresentam efeitos favoráveis na recuperação das crianças internadas*.

**Tabela 1 – Médias e Desvio Padrão dos Constructos**

CONSTRUCTOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
HUMANIZAÇÃO (Q32)	4,35	1,01
VISÃO	3,46	0,97
AUDIÇÃO	3,41	0,74
OLFATO	3,57	1,10
TATO	4,03	0,41
PALADAR	3,85	1,15

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme a Tabela 1, os técnicos consideram que as práticas de humanização apresentam efeitos favoráveis na recuperação das crianças internadas nas pediatrias. Verifica-se, ainda, que o tato é a dimensão mais bem avaliada por estes participantes, seguida do paladar, olfato, visão e audição, embora não haja diferença significativa entre as médias.

Considerando os vínculos das ações de humanização com as evidências sensoriais identificadas nos espaços de saúde, e a relevância das interações sensoriais na concretização de experiências marcantes e positivas no contexto da humanização (Lindstrom, 2013; Solomon, 2016), a etapa seguinte corresponde à análise de correlação entre as variáveis dos constructos “visão”, “audição”, “olfato”, “tato”, “paladar” e a variável sobre humanização, representada pela questão 32 – *Considero que as práticas de humanização apresentam efeitos favoráveis na recuperação das crianças internadas*. Utilizou-se, assim, a correlação de Pearson, permitindo chegar aos coeficientes evidenciados na Tabela 2.

Tabela 2 – Correlação entre os Constructos

	VISÃO	AUDIÇÃO	OLFATO	TATO	PALADAR	HUMANIZAÇÃO
VISÃO	1	,557**	,426**	,595**	,401*	,430**
AUDIÇÃO	,557*	1	,403**	,566**	,331*	,260
OLFATO	,426**	,403**	1	,229	,672**	,188
TATO	,595**	,566**	,229	1	,347*	,278
PALADAR	,401*	,331*	,672**	,347*	1	-,057
HUMANIZAÇÃO	,430**	,260	,188	,278	-,057	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017). ** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

O coeficiente de correlação de Pearson é uma medida de associação bivariada, que mede o grau de relacionamento entre duas variáveis, sendo que o sentido da correlação pode ser positivo ou negativo, no intervalo de -1 a 1, e a intensidade da correlação linear será maior, quanto mais próximo for de 1 (Mesquita, 2010). Uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o escore de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o escore da outra. Já uma correlação de valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis. Analisando os dados da Tabela 2 percebe-se que a maior correlação foi estabelecida entre os constructos “paladar” e “olfato”, mostrando-se significativa. Contudo, de maneira geral, o constructo com maiores graus nas correlações foi a “visão”, constituindo-se ainda como o constructo com maior grau de correlação e único constructo de correlação significativa com a questão 32. A partir daí, verifica-se que, na percepção dos técnicos de enfermagem, os efeitos favoráveis das práticas de humanização na recuperação das crianças internadas nas pediatrias têm relação de proximidade com a dimensão da visão.

Para explicar a influência positiva das dimensões sensoriais com relação aos efeitos favoráveis das práticas de humanização na recuperação das crianças internadas nas unidades pediátricas hospitalares, realizou-se a análise discriminante a partir do método *Stepwise*, tomando-se os constructos “visão”, “audição”, “olfato”, “tato” e “paladar” como variáveis independentes e a questão 32 – *Considero que as práticas de humanização apresentam efeitos*



favoráveis na recuperação das crianças internadas – como variável dependente.

Para fins de testar a existência de diferenças de médias entre os grupos para cada variável, foi utilizado o *Lambda de Wilks* – método estatístico que contribui para facilitar a interpretação dos parâmetros das variáveis explicativas e deve variar de 0 a 1 (Fávero *et al.*, 2009). Obteve-se, assim, um resultado de 0,829 indicando função significativa neste caso.

Com base em todas estas definições, a Tabela 3 evidencia a importância relativa de cada variável independente em relação à variável dependente, por uma matriz de estruturas.

Tabela 3 – Matriz de Estruturas das Variáveis Independentes

	FUNÇÃO (1)
VISÃO	1*
TATO	,602
AUDIÇÃO	,572
PALADAR	,440
OLFATO	,401

Fonte: Dados da pesquisa (2017). * Significante a 1%.

Conforme Mesquita 010), para avaliar a importância relativa de cada variável, deve-se recorrer à análise dos coeficientes de estrutura. Estes variam de -1 a +1 e quanto mais próximos do valor absoluto de 1, maior seu poder de explicação da variável discriminante.

Sendo assim, apesar de, no contexto geral, a “visão” não ter ficado entre as dimensões mais bem avaliadas pelos técnicos de enfermagem atuantes nas unidades pediátricas investigadas; na análise discriminante das variáveis independentes com a variável dependente, verifica-se que a variável “visão”, além de ser a única significativa, é a dimensão sensorial que possui o maior coeficiente (coeficiente máximo no valor de 1). Tais resultados indicam seu poder absoluto de explicação e sua exclusividade, inferindo que a visão é a única dimensão sensorial a explicar de maneira significativa os efeitos favoráveis das práticas de humanização na recuperação das crianças internadas nas unidades pediátricas analisadas – conforme pode ser verificado na correlação anteriormente estabelecida através de estatística.

Esta afirmação ainda pode ser confirmada através da aplicação de regressão múltipla aplicada, via método *Stepwise*. O modelo obteve um coeficiente de determinação R^2 de 0,185 e somente o constructo “visão” apresentou estatística significativa a 1%, compondo solitariamente o modelo proposto. Portanto, todos os demais constructos analisados foram excluídos do modelo, por não obter estatísticas significativas ao nível de 1%.

4.2 Efeitos Favoráveis da Visão na Recuperação do Paciente Infantil

Os canais sensoriais são fundamentais na influência de respostas emocionais, sendo que as evidências e ações sensoriais estão presentes nas instituições hospitalares, muitas vezes, através dos serviços de humanização (Adams & Mylander, 2002; Esteves *et al.*, 2014; Marinelo & Jardim, 2013; Vasconcelos, 2004).

Nas pediatrias, estas evidências e ações envolvem sentidos do tato, da visão, do paladar, da audição e do olfato (Blessa, 2011; Krishna, 2012; Lindstrom, 2013; Schmitt, 2002; Solomon, 2016) como importantes dimensões sensoriais, por meio de uma abordagem peculiar direcionada ao desenvolvimento e ao bem-estar físico e emocional do paciente infantil. Assim, cada sentido apresenta uma abordagem específica e relevante.

Considerando a percepção dos técnicos de enfermagem atuantes nas unidades pediátricas Hospital de Caridade de Ijuí, Hospital Santo Ângelo e Hospital São Vicente de Paulo; identificou-se a visão (média geral 3,46 de avaliação, coeficiente de correlação de Pearson 0,430 e coeficiente de estrutura 1) como a dimensão sensorial que melhor explica os



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



efeitos favoráveis das práticas de humanização na recuperação das crianças internadas.

Um dos sentidos mais impactantes e evidentes, a visão é dimensão sensorial mais amplamente notada (Furtado, 2009; Krishna, 2012; Lindstrom, 2013; Schmitt, 2002). Talvez por este motivo, seja uma das dimensões sensoriais mais requisitadas em ações de humanização realizadas em unidades pediátricas hospitalares (Vasconcelos, 2004).

A dimensão da visão está associada às evidências físicas, ao ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente e a qualquer componente tangível que facilite o desempenho e a comunicação do serviço (Zeithaml *et al.*, 2018). Assim, nos ambientes de saúde, a visão pode associar-se a projetos de arquitetura e hotelaria hospitalar, incluindo cores e iluminação apropriadas e outros elementos sensoriais com o objetivo de proporcionar conforto e saúde física e emocional para pacientes, familiares e acompanhantes (Cavalcanti *et al.*, 2007; Vasconcelos, 2004) e para funcionários, considerando que se clientes e funcionários frequentemente interagem entre si, o entorno físico também influencia os funcionários e a natureza das interações funcionário-cliente (Zeithaml *et al.*, 2018).

Ao tratar do paciente infantil, deve-se considerar que o contato precoce da criança com o ambiente ao seu redor acontece por meio da imagem. “É pela imagem, antes mesmo de saber ler, que a criança toma contato com o ambiente à sua volta. A capacidade de entender as imagens é, além disso, muito precoce na criança” (Montigneaux, 2006, p. 60). Por isto, a importância de oferecer um ambiente no qual ela se sinta bem e acolhida da melhor forma.

Com base em tais afirmações, levando em conta as ações de humanização do contexto pediátrico hospitalar e as pediatrias analisadas, os aspectos evidenciados pelos técnicos de enfermagem no que condiz à dimensão da visão referem-se principalmente aos espaços de recreação, cores dos ambientes, relação com o universo infantil e atratividade das instalações.

A visão nos cenários é atraída pela imagem, sendo o cenário de serviços um indicativo inicial para determinar expectativas e influenciar respostas (Zeithaml *et al.*, 2018). Desta forma, profissionais das três unidades pediátricas consideram fundamental para o bem-estar dos pacientes infantis a criação de espaços específicos para lazer, entretenimento e brincadeiras, sendo que o HCI possui um espaço no final do corredor e o HSA possui uma sala específica, conforme consta no Mosaico 1 – Figura 11.



Mosaico 1. Imagens Pediatria Hospital Santo Ângelo (HSA)

Legenda: 1) Corredor. 2) Sofá. 3) Adesivos. 4) Posto. 5) Organizadores. 6) Mural. 7) Mural. 8) Quarto. 9) Janela com rede. 10) Sala de punção. 11) Espaço Kids.



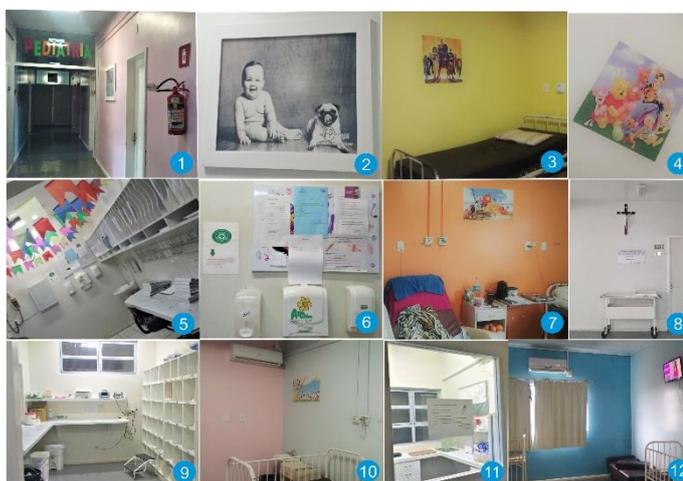
VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



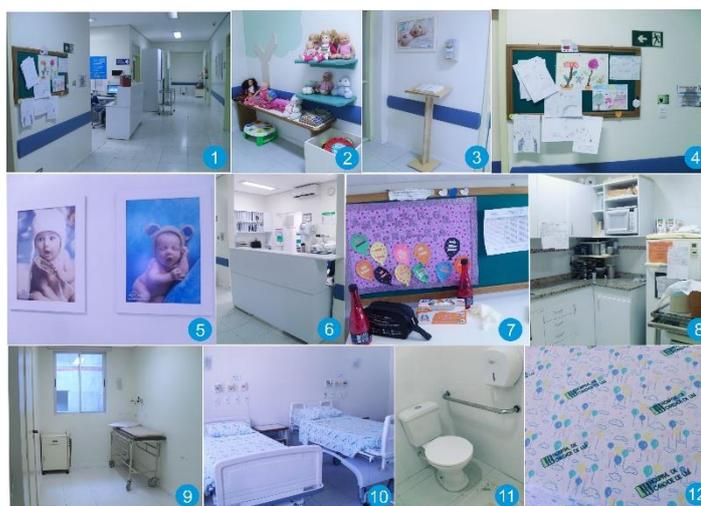
Utilizada para atrair as pessoas, as cores são importantes na influência dos sentimentos e sensações (Lindstrom, 2013; Schmitt & Simonson, 2002). Nos ambientes de saúde, cores influenciam o estado de humor das pessoas, e especialmente as crianças são atraídas por elas (Vasconcelos, 2004). Em geral, as cores nas pediatrias são consideradas adequadas para as crianças. Nos espaços de circulação, são mais claras, e nos espaços de permanência das crianças são contrastantes, conforme pode ser visto no Mosaico 2 – Figuras 3, 7, 10 e 12.



Mosaico 2. Imagens Pediatria Hospital São Vicente de Paulo de Cruz Alta (HSVP)

Legenda: 1) Corredor. 2) Quadro decorativo. 3) Enfermaria 24. 4) Adesivo de parede. 5) Posto de enfermagem decorado. 6) Mural de informações. 7) Enfermaria 26. 8) Área de circulação. 9) Sala de medicação. 10) Enfermaria 25. 11) Lactário. 12) Enfermaria 27.

O lúdico também faz parte do mundo infantil (Cavalcanti *et al.*, 2007), sendo muito importante para a interação e transformação da criança com a imagem (Montigneaux, 2006). Além dos espaços recreativos, o universo infantil está presente em: motivos lúdicos e quadros de bebês (Mosaico 3 – Figuras 5 e 12), paisagens e personagens de desenho animado e decorações em datas comemorativas.



Mosaico 3. Imagens Pediatria Hospital de Caridade de Ijuí (HCI)

Legenda: 1) Corredor. 2) Espaço de recreação. 3) Pedestal com bíblia. 4) Mural com desenhos. 5) Quadros decorativos. 6) Posto de enfermagem. 7) Mural de aniversário. 8) Copa. 9) Sala de punção. 10) Quarto. 11) Banheiro com apoio. 12) Lençol decorativo.



Quanto à atratividade dos ambientes das pediatrias, os técnicos de enfermagem consideram-na relevante, destacando importantes contribuições para a otimização da qualidade dos serviços de saúde prestados e para o bem-estar dos usuários, assim como a necessidade de investimentos contínuos neste quesito em suas um/idades de atuação.

Em paralelo, reformas e reestruturações são importantes para a estética e funcionalidade dos ambientes. Contudo, a falta de cuidado com móveis e demais itens pode comprometer a qualidade das instalações. Além disso, o contexto econômico das instituições hospitalares também influencia nas reformas, uma vez que a falta de recursos financeiros pode atrasar e inviabilizar a execução de projetos de revitalização de setores e de ambientes.

Sendo assim, os aspectos sensoriais ressaltados por meio da percepção dos técnicos de enfermagem participantes do estudo, foram fundamentais para fortalecer e destacar a visão como a dimensão do marketing sensorial que mais se aproxima dos efeitos favoráveis das práticas de humanização na recuperação das crianças internadas nas unidades pediátricas do Hospital de Caridade de Ijuí, Hospital Santo Ângelo e Hospital São Vicente de Paulo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da necessidade de estudos voltados para a temática do marketing sensorial nas áreas hospitalar e de atendimento ao paciente infantil, da relevância do marketing sensorial para práticas de humanização dos serviços de saúde e para o desenvolvimento do paciente infantil, e do importante papel dos técnicos de enfermagem no contexto da humanização, durante o período de internação dos pacientes e na sua recuperação; este estudo cumpriu o objetivo de identificar quais dimensões do marketing sensorial melhor explicam os efeitos favoráveis das práticas de humanização na recuperação das crianças internadas em pediatrias hospitalares, através da percepção dos técnicos de enfermagem atuantes nestes locais, analisando as unidades pediátricas de três hospitais do noroeste do Rio Grande do Sul – Hospital de Caridade de Ijuí, Hospital Santo Ângelo e Hospital São Vicente de Paulo.

Deste modo, as estatísticas descritiva e inferencial – utilizando como métodos de análise as médias, os desvios padrão, a correlação de Pearson, a análise discriminante e a regressão das variáveis resultantes dos dados coletados – e os aspectos sensoriais ressaltados pela percepção e avaliação dos técnicos de enfermagem, foram fundamentais para fortalecer e destacar a visão como a dimensão do marketing sensorial que mais se aproxima dos efeitos favoráveis das práticas de humanização na recuperação das crianças internadas nas unidades pediátricas referentes às instituições hospitalares consideradas neste estudo.

E na medida em que se constata a inter-relação das dimensões sensoriais com os efeitos positivos na recuperação do paciente infantil nas unidades pediátricas, evidencia-se uma efetiva contribuição das estratégias e práticas do marketing sensorial para a promoção do bem-estar físico e emocional das crianças internadas, por meio da influência em suas experiências, despertando e estimulando suas percepções, emoções e sensações.

São constatadas, ainda, as contribuições teóricas e práticas do estudo para abordagens relacionadas ao marketing sensorial e à humanização e sua relevância para acadêmicos, docentes e teóricos das áreas do marketing, da administração, da saúde e do desenvolvimento, assim como para gestores, pacientes, seus acompanhantes e colaboradores das instituições hospitalares e das unidades pediátricas analisadas, e para outras instituições e setores pertencentes à área da saúde, possibilitando a promoção do desenvolvimento nestes locais.

O estudo também proporcionou contribuições, não apenas em relação às percepções referentes especificamente a um dos segmentos-alvo considerados na pesquisa base (técnicos de enfermagem), como também por trazer uma nova abordagem em relação a estudo anterior –



apresentado no XLII Encontro da ANPAD, em 2018 – uma vez que o estudo aqui apresentado trata sobre as contribuições do marketing sensorial para a humanização, porém com uma abordagem quantitativa de métodos estatísticos, direcionada para a análise do impacto das dimensões sensoriais para as práticas de humanização em pediatrias hospitalares.

Recomenda-se, por fim, estudos de caso ou multicaso em outros hospitais filantrópicos (para conhecimento mais aprofundado sobre o tema), em hospitais particulares (para fins comparativos com os hospitais filantrópicos) e, para uma abordagem mais diferenciada, com outros profissionais das instituições hospitalares, com vistas a abranger outras áreas da saúde, inclusive administrativas, e em outros contextos de atendimento e de internação pediátrica.

REFERÊNCIAS

- Adams, P., & Mylander, M. (2002). *A terapia do amor*. Tradução de Antonio Olinto. Rio de Janeiro: Mondrian.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Experience*, 24(4),338-349.
- Baker, S. M., Karrer, H. C., & Veeck, A. (2005). My favorite recipes: recreating emotions and memories through cooking. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 402-403.
- Blessa, R. (2011). *Merchandising no ponto de venda*. 6a ed. São Paulo: Atlas.
- Boff, L. (2013). *Saber cuidar: ética do humano, compaixão pela terra*. 19a ed. Petrópolis: Vozes.
- Boto, M. C. A. D. (2014). *Humanização dos cuidados de enfermagem numa unidade de cuidados intensivos de pediatria: percepção dos pais e dos enfermeiros*. 156f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem de Saúde Infantil e Pediatria), Escola Superior de Enfermagem do Porto, Porto, Portugal.
- Cavalcanti, P. B., Azevedo, G. A. N., & Duarte, C. R. (2007). Humanização, imagem e caráter dos espaços de saúde. *Cadernos Proarq*, 11, 7-10, Rio de Janeiro.
- Esteves, C. H., Antunes, C., & Caires, S. (2014). Humanização em contexto pediátrico: o papel dos palhaços na melhoria do ambiente vivido pela criança hospitalizada. *Interface*, 18(51), 697-708.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Furtado, B. (2009). *Desejos contemporâneos: patchwork de tendências, ideias e negócios em tempos de paradoxos*. 2a ed. São Paulo: GS&MD.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7a ed. São Paulo: Atlas.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.



- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2010). *Marketing estratégico para a área da saúde: a construção de um sistema voltado ao cliente*. Tradução de Sonia Augusto. Porto Alegre: Bookman.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *22*, 332-351.
- Lima, F. E. T., Jorge, M. S. B., & Moreira, T. M. M. (2006). Humanização hospitalar: satisfação dos profissionais de um hospital pediátrico. *REBEn*, *59*(3), 291-296.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Tradução de Renan Santos. Porto Alegre: Bookman.
- Marinelo, G. S., & Jardim, D. P. (2013). Estratégias lúdicas na assistência ao paciente pediátrico: aplicabilidade ao ambiente cirúrgico. *SOBECC*, *18*(2), 57-66.
- Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 7a ed. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus.
- Mesquita, J. M. C. (2010). *Estatística multivariada: aplicada à Administração*. Curitiba: CRV.
- Montigneaux, N. (2006). *Público-alvo – crianças: a força dos personagens do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Negócio.
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (2003). *O espetáculo dos negócios*. 3a ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Pinheiro, R., & Mattos, R. (2013). *Cuidado: a fronteira da integralidade*. Rio de Janeiro: ABRASCO.
- Rifkin, J. (2005). *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books Ltda.
- Santos Filho, S. B. (2012). *Avaliação e humanização em saúde: aproximações metodológicas*. Ijuí: Unijuí.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental*. Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (2002). *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel.
- Silva, C. V. (2005). O cuidar em saúde da criança: um ato humanizado do cuidado. *Rev. Soc. Bras. Enferm. Ped.*, *5*(1), 5-8.
- Sloan, D. (2005). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Beth Honorato. 11a ed. Porto Alegre: Bookman.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



- Vasconcelos, R. T. B. (2004). *Humanização de ambientes hospitalares: características arquitetônicas responsáveis pela integração interior/exterior*. 177f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
- Waldow, V. R. (2001). *Cuidado humano: o resgate necessário*. 3a ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- Zeithaml, V. H., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Tradução de Feliz Nonnenmacher. 6. ed. Porto Alegre: AMGH.