Universidade de Fortaleza

REVISTA GESTÃO EXECUTIVA

A Alquimia da Diferenciação Sensorial: Marketing Olfativo, Experiência do Paciente e Barreiras de Imitabilidade em Serviços de Saúde

Mariana Magalhães de Sá Cavalcante
Anna Beatriz Grangeiro Ribeiro Maia

https://doi.org/10.5020/2965-6001.2024.17469

RESUMO

Em mercados de serviços de saúde altamente fragmentados e saturados, commodities assistenciais corroem margens e neutralizam a fidelização. Este relato técnico investiga como a implantação de identidades olfativas e tecnologias de difusão de fragrâncias afeta o desempenho da experiência do cliente e a construção de barreiras de imitação, sob a ótica da Visão Baseada em Recursos e do modelo VRIO. Analisando 4 clínicas de saúde privadas em Fortaleza e 85 clientes submetidos a testes não paramétricos, os achados demonstram que fragrâncias sofisticadas e multivariadas reduzem significativamente a facilidade de replicação por concorrentes, transformando o ambiente sensorial em vetor de diferenciação sustentável e mitigação da ansiedade clínica.

Palavras-chave: Marketing olfativo; Experiência do cliente; Modelo VRIO; Clínicas de saúde.

Principais Pontos (Highlights Executivos)

- **Mitigação do Estresse e Hospitalidade Sensorial:** A aromatização planejada atua no sistema límbico, substituindo o tradicional "cheiro de consultório" por atmosferas acolhedoras, elevando as notas de avaliação global para níveis superiores a 9,4 em 10.
- **Barreira Estratégica de Imitabilidade:** A complexidade na composição da pirâmide olfativa (combinação de múltiplas famílias) reduz substancialmente a vulnerabilidade à cópia ($p < 0,01$), convertendo fragrâncias em ativos proprietários.
- **Orquestração Técnica Multicanal:** A combinação de múltiplos pontos de contato aromáticos (nebulização elétrica, varetas e amenities de higiene como sabonete líquido) intensifica a imersão do paciente e sustenta a congruência de marca.
- **Proteção de Margem e Blindagem de Carteira:** Clientes reportam intenção contínua de permanência física e retorno motivados pelo conforto ambiental, viabilizando estratégias de precificação premium em segmentos de saúde e bem-estar.

Introdução: o Olvidado Poder da Atmosfera Sensorial em Saúde

No ambiente contemporâneo de prestação de serviços médicos, odontológicos e estéticos, gestores e investidores defrontam-se com um desafio clássico de posicionamento: a commoditização da excelência técnica. Equipamentos de última geração e certificações clínicas passaram de diferenciais distintivos a qualificadores mínimos de mercado. Diante desse cenário de paridade tecnológica, as lideranças executivas frequentemente falham em examinar a experiência física em sua totalidade, negligenciando estímulos ambientais que evocam respostas emocionais e subconscientes involuntárias nos usuários (Lindstrom, 2012).

Dentre os canais perceptivos humanos, o olfato distingue-se por sua fiação neurológica direta com o sistema límbico, estrutura cerebral responsável pelo processamento de

memórias de longo prazo e afetos primitivos. Enquanto estímulos visuais e auditivos demandam processamento racional prévio no neocórtex, as moléculas odoríferas deflagram reações biopsicológicas instantâneas (Krishna, 2012). Historicamente, ambientes de saúde foram concebidos sob a égide da assepsia química, emitindo odores característicos de desinfetantes e fármacos que involuntariamente ativam gatilhos de dor, ansiedade, agorafobia e repulsão (Farkas, 2013).

O propósito deste relatório executivo consiste em examinar o marketing olfativo não como mero artifício estético de embelezamento predial, mas como recurso estratégico gerador de valor, diferenciação e barreiras de imitação competitiva. À luz do modelo VRIO (Barney & Hesterly, 2011), investiga-se como clínicas de saúde estruturam a escolha de famílias olfativas e tecnologias de dispersão para remodelar a jornada do paciente, promovendo bem-estar, fidelização e ancoragem da proposta de valor corporativa.

Contexto Empírico: o Polo Médico de Fortaleza e o Desafio de Posicionamento

A metrópole de Fortaleza figura como um dos principais eixos assistenciais e hospitalares do Nordeste brasileiro, congregando uma população de cerca de 2,4 milhões de habitantes e uma base de serviços de saúde privada composta por quase 8 mil clínicas médicas e odontológicas em atividade (IBGE, 2022). Esse ecossistema reúne aproximadamente 3% da totalidade de clínicas do território nacional, operando em um regime de concorrência exasperada onde custos de transação e migração entre provedores são relativamente baixos para os usuários de planos de saúde e desembolso direto (out-of-pocket).

Para este estudo empírico multicaso, selecionou-se intencionalmente um conjunto de quatro clínicas privadas consolidadas na capital cearense, contratantes de consultoria técnica especializada da desenvolvedora de identidades olfativas Empório Essenza. O portfólio contempla modelos de negócios e públicos-alvo distintos, permitindo confrontar diferentes posturas táticas de mercado:

- **Clínica 1 (Estética e Harmonização):** Vocacionada ao público feminino de classe média, com posicionamento centrado em suavidade, higiene refinada e rejuvenescimento.
- **Clínica 2 (Saúde Integrativa e Bem-Estar):** Voltada aos segmentos masculino e feminino de alta renda (Classes A/B), preconizando conceitos de medicina funcional, conexão com a natureza e relaxamento terapêutico.
- **Clínica 3 (Odontologia Especializada):** Atuação ampla com foco em classes médias e emergentes, combatendo proativamente a tradicional apreensão associada aos ruídos e odores odontológicos convencionais.
- **Clínica 4 (Medicina Dermatológica e Longevidade):** Posicionada no nicho de altíssimo luxo e sofisticação, com ambientação arquitetônica cosmopolita desenhada para proporcionar exclusividade e tratamento VIP.

Metodologia Aplicada: Rigor Científico e Estatística Robusta

A pesquisa adotou uma abordagem mista (quanti-qualitativa) de desenho descritivo e comparativo, fundamentada em triangulação metodológica. Na vertente qualitativa e documental, realizou-se a auditoria dos contratos de aromatização, briefing de identidade olfativa (pirâmide aromática, matérias-primas e equipamentos) e observação in loco das rotinas de manutenção em cada instalação de saúde ao longo de 8 meses contínuos.

Na vertente quantitativa, coletaram-se respostas primárias de 85 pacientes ativos distribuídos pelas 4 clínicas em maio de 2024. O instrumento de mensuração foi estruturado operacionalizando os construtos do modelo VRIO: Valor (Q1 a Q4), Raridade (Q5 e Q6), Imitabilidade (Q7 e Q8) e Organização/Orientação Comportamental (Q9 e Q10). Em decorrência do perfil não gaussiano das variáveis (testes de Kolmogorov-Smirnov com $p < 0,001$), aplicaram-se o coeficiente de correlação por postos de Spearman e o teste não paramétrico U de Mann-Whitney (SPSS v.26), garantindo solidez às inferências de causa-efeito e isolando vieses de distribuição.

Resultados Empíricos: a Anatomia do Projeto Sensorial

O mapeamento técnico dos projetos revelou a coexistência de estratégias sensoriais distintas. As Clínicas 1 e 3 adotaram arquiteturas olfativas apoiadas em uma única família dominante (floral para estética e cítrica para odontologia), enquanto as Clínicas 2 e 4 investiram em formulações híbridas e multifacetadas (floral frutal mentolado e cítrico aromático floral, respectivamente). No que tange à instrumentalização física, verificou-se o emprego padronizado de aromatizadores em spray para recomposição rápida, difusores passivos de varetas em balcões de recepção e aparelhos difusores elétricos contínuos em salas de espera climatizadas, acrescidos de sabonetes líquidos perfumados nas clínicas de padrão premium (Clínicas 1 e 4).

Tabela 1

Matriz de Caracterização Olfativa e Desempenho VRIO nas Clínicas Analisadas

Dimensões de Análise	Clínica 1 (Estética)	Clínica 2 (Bem-Estar)	Clínica 3 (Odontologia)	Clínica 4 (Dermatologia)
Público-Alvo & Posicionamento	Feminino / Classe Média	Misto / Alta Renda (A/B)	Misto / Média e Baixa	Feminino / Alto Luxo
Famílias Olfativas Ativas	Floral (1 família)	Floral Frutal (2 famílias)	Cítrico (1 família)	Cítrico Aromático (2 famílias)
Técnicas Empregadas	4 técnicas (+ Sabonete)	3 técnicas (Básicas)	3 técnicas (Básicas)	4 técnicas (+ Sabonete)
Recomendação do Aroma (Q1, Escala 1-10)	9,42 (Moda: 10)	10,00 (Moda: 10)	9,80 (Moda: 10)	9,91 (Moda: 10)
Valor Percebido Geral (Q2 a Q4, Média)	4,98 / 5,00	4,98 / 5,00	4,99 / 5,00	4,94 / 5,00
Facilidade de Imitação por Concorrentes (Q7)*	3,63 (Média moderada)	4,47 (Difícil imitar)	4,68 (Média elevada)	3,00 (Moda 1: Cópia improvável)
Desejo de Permanência e Retorno (Q9 e Q10)	4,69 / 5,00	4,79 / 5,00	4,86 / 5,00	4,66 / 5,00

Fonte: elaborada com base nos microdados da pesquisa de campo (N = 85).
*Nota: Na questão Q7, pontuações inferiores ou concentração na moda 1 refletem forte barreira de imitação percebida.

Os dados atestam um patamar de excelência quase homogêneo nos quesitos Valor (médias consolidadas de 4,97 em 5,00) e Organização (4,74 em 5,00). O NPS derivado da pergunta Q1 alcançou escores próximos à unanimidade, com a Clínica 2 registrando nota máxima 10,0 em 100% de seus respondentes. Não obstante, o ponto de inflexão estratégico manifestou-se na dimensão de Imitabilidade (Q7), como detalhado a seguir.

Discussão: a Construção de Vantagem Competitiva à Luz do Vrio

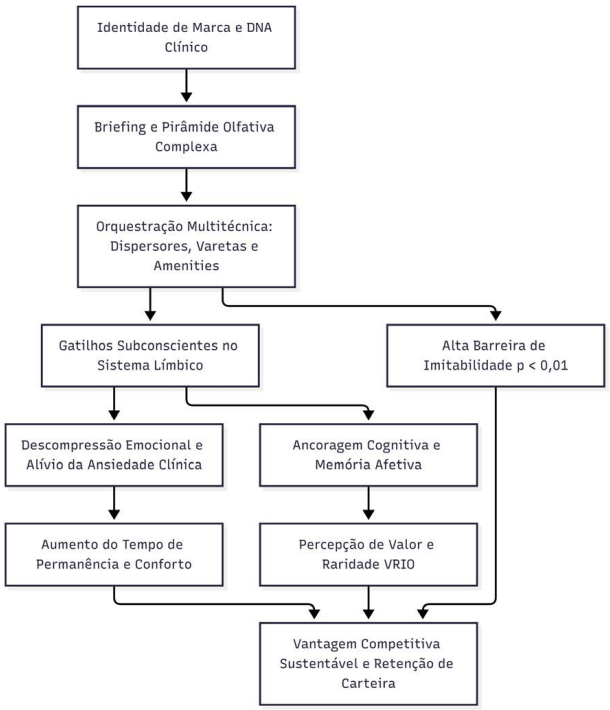
A confluência entre a teoria de Barney & Hesterly (2011) e a experimentação sensorial revela insights gerenciais de primeira grandeza. De acordo com a matriz VRIO, recursos puramente valiosos asseguram apenas paridade de mercado; quando raros, ofertam vantagem temporária; mas tornam-se esteios de vantagem competitiva sustentável unicamente se protegidos por custos proibitivos ou complexidade causal de imitação (Peteraf, 1993).

A análise de correlação não paramétrica de Spearman comprovou coeficientes negativos e altamente significantes entre a facilidade percebida de imitação (Q7) e a complexidade aromática: $r = -0,325$ ($p = 0,002$) para a quantidade de famílias olfativas, e $r = -0,399$ ($p < 0,001$) para a amplitude de técnicas de difusão. Ratificando essa constatação, o teste U de Mann-Whitney acusou rejeição incontestável da hipótese nula para a variável Q7 tanto no corte de famílias ($U = 608,0$; $z = -2,979$; $p = 0,003$) quanto no corte de técnicas ($U = 541,5$; $z = -3,661$; $p < 0,001$).

Em termos gerenciais, isso demonstra que fragrâncias lineares e univariadas (ex.: essências cítricas ou florais puras isoladas) transmitem uma percepção de fácil reprodução por qualquer concorrente que adquira aromatizadores genéricos de prateleira. Em contraste, bouquets com pirâmides olfativas ricas (abertura cítrica volátil, notas de corpo florais/hervais balsâmicas e fixadores amadeirados ou ambarados de longa duração), orquestrados em conjunto com difusão contínua e sabonetes proprietários, operam como uma assinatura de marca inimitável (Farkas, 2013). Tal sofisticação ancora a memória do paciente e impossibilita a cópia despretensiosa.

Figura 1

Framework Causa-Efeito da Vantagem Competitiva Sensorial Olfativa



Fonte: elaborada com suporte em Barney & Hesterly (2011) e Farkas (2013).

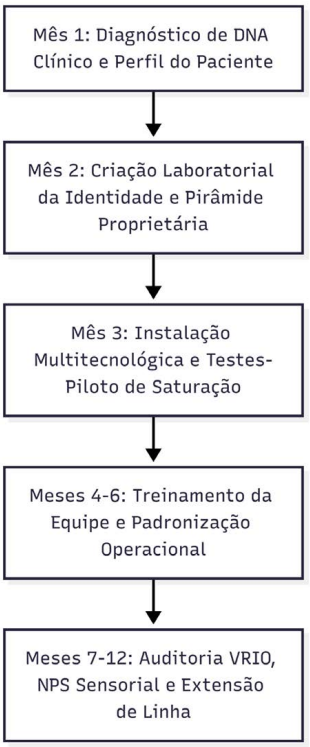
Implicações Gerenciais: Roadmap Estratégico de Implementação

Para diretores médicos, executivos de redes ambulatoriais e gestores de clínicas independentes, o marketing olfativo não deve figurar como despesa predial avulsa de suprimentos de limpeza, mas sim como investimento estratégico de branding alinhado à proposta de valor do serviço. Quatro intervenções são imperativas:

1. **Design Proprietário da Pirâmide Aromática:** Evitar aromas comerciais genéricos comprados no varejo comum. O desenvolvimento da fragrância deve expressar o propósito clínico (ex.: notas florais amadeiradas para confiança e relaxamento; notas cítricas herbais para vigor e purificação do ar).
2. **Engenharia de Dispersão e Mapeamento de Ambientes:** Dimensionar a tecnologia ao volume cúbico de ar condicionado. Aromatizadores elétricos devem ser calibrados em ciclos temporizados para evitar fadiga olfativa das recepcionistas e hipersensibilização de pacientes alérgicos (Spangenberg et al., 2006).
3. **Extensão da Experiência em Home Care (Efeito Halo):** Disponibilizar sabonetes e home sprays com a fragrância exclusiva para uso dos pacientes ou venda como produto complementar (gift institucional), expandindo a memória afetiva para além dos limites do consultório (Davies, 2015).
4. **Governança Operacional e Métricas de Retenção:** Designar rotinas operacionais diárias de verificação de recargas e monitorar indicadores de desempenho (taxa de conversão de tratamentos, pontualidade no agendamento e NPS de ambiência).

Figura 2

Roadmap de Implantação e Governança da Identidade Olfativa



Conclusão e Diretrizes de Continuidade

O investimento em marketing olfativo profissional comprova-se uma alavanca estratégica de elevado retorno intangível para clínicas de saúde, quebrando a rigidez dos ambientes ambulatoriais tradicionais e humanizando a relação de cuidado. Ao construir um aroma proprietário amparado em complexidade olfativa e difusão multitécnica, a clínica ergue barreiras defensáveis de imitabilidade e neutraliza a concorrência predatória por preço. Como limitação empírica, destaca-se que a amostra deste relato concentrou-se exclusivamente em organizações que já utilizam consultoria aromática formal. Recomenda-se que pesquisas futuras comparem grupos de controle sem aromatização frente a ambientes tratados, mensurando impactos diretos no tempo percebido de espera em recepção e na adesão financeira a tratamentos continuados.

Referências

Barney, J. B. & Hesterly, W. S. (2011). *Administração estratégica e vantagem competitiva: Conceitos e casos* (3a. ed.). Pearson Prentice Hall.

Davies, T. O. (2015). *Marketing olfativo: A utilização de uma identidade olfativa como estratégia para conquistar um espaço duradouro na cabeça dos consumidores*. [Monografia de Graduação em Administração]. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Farkas, F. L. (2013). *Marketing olfativo: Guia de aromatização de ambientes*. Editora Senac São Paulo.

Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. (2022). *Censo Demográfico 2022: Panorama de Fortaleza*. IBGE.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332-351.

Lindstrom, M. (2012). *Brand sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman.

Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal, 14*(3),179-191.

Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research, 59*(12), 1281-1287.

.

Sobre os Autores

Mariana Magalhães de Sá Cavalcante
Mestra em Administração pelo Programa de Mestrado Profissional em Administração (MPA) da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Especialista em gestão de serviços, comportamento do consumidor e estratégias de marketing sensorial aplicadas a negócios de saúde e bem-estar.

Anna Beatriz Grangeiro Ribeiro Maia
Doutora em Administração, professora permanente e orientadora do Mestrado Profissional em Administração (MPA) da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Pesquisadora com ênfase em estratégia empresarial, marketing de serviços, gestão de recursos organizacionais e inovação em modelos de negócios.

***

Como Citar este Relato Técnico
Cavalcante, M. M. S., & Maia, A. B. G. R. (2024). A Alquimia da Diferenciação Sensorial: Marketing Olfativo, Experiência do Paciente e Barreiras de Imitabilidade em Serviços de Saúde. *Revista de Gestão Executiva (GEX),3*,1-5. https://doi.org/10.5020/2965-6001.2024.17469