

O marketing sensorial e os panoramas de equivalências na área de secretariado executivo

Sensory marketing and overviews of equivalences in the executive secretary field

Victor da Silva Nascimento¹, Suelen Pontes Machado², Carla Marlana Rocha³

¹Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil, Bacharel em Secretariado Executivo, e-mail: victormascimentodsn@gmail.com

²Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil, Mestra em Administração, e-mail: suelenmachado@unicentro.br

³Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil, Doutora em Administração, e-mail: carla.marlana@hotmail.com

RESUMO

As constantes transformações no contexto mercadológico revelam a importância de abordagens comerciais eficazes que correspondam às novas demandas. Nesse prisma, o marketing sensorial é destacado como uma estratégia de negócio promissora, uma vez que se fundamenta nos órgãos dos sentidos e nas subjetividades da mente humana. Frente a uma sondagem teórica, foram observados aspectos de afinidade entre o marketing sensorial e o secretariado executivo, despertando o interesse em explorar mais a fundo a sinergia entre os domínios. Definiu-se como objetivo geral identificar as percepções dos profissionais de secretariado executivo a respeito do marketing sensorial e como o incorporam em seus cotidianos de trabalho. O estudo utiliza a metodologia qualitativa, descritiva e explicativa, conduzindo uma pesquisa de campo com seis profissionais graduados no curso de bacharel em secretariado executivo. Os resultados indicam que o marketing sensorial está integrado às rotinas de trabalho dos secretários diante de estratégias que visam oferecer experiências satisfatórias e envolventes aos consumidores. Os secretários consideram o marketing sensorial como elementar para o sucesso de uma marca. No entanto, os conceitos relativos a esse segmento ainda são introdutórios nas realidades dos profissionais. O marketing sensorial e o secretariado executivo manifestam panoramas de equivalências, oportunizando o fortalecimento profissional dos secretários mediante a interseção de conhecimentos entre as duas áreas.

Palavras-chave *Marketing* sensorial. Assessoria executiva. Gestão da informação.

ABSTRACT

The current transformation within the market context discloses how important the approach to new marketing strategies is in order to supply new demands. In that context, sensory marketing is emphasized as a thriving market strategy which the basis is deeply linked to the sensory organs and also to the particular sensitivity of the human mind. Considering this theoretical aspect, similarities were analyzed in what concerns the relation between sensory marketing and the field of executive secretariat. In addition, this research aimed to identify how this relation can be assimilated and perceived by these professionals into their daily routines of work in the area. This study follows a qualitative, descriptive and explanatory approach, in which six graduated professionals of the executive secretariat area conducted a field research. The results show that the sensory marketing is integrated into the secretarial routines of work and their aims at bringing pleasurable and involving experiences to the customers. Secretaries consider sensory marketing as something essential for a brand to achieve success. However, the concepts related to this area are not widely explored during the professional performance of those individuals who work in this area. Therefore, sensory marketing and executive secretariat play equally important roles by helping to develop qualifications and professional growth. Certainly, it derives from the relation between the exchange of knowledge provided by the interaction between these two areas.

Keywords: Sensory marketing. Executive advice. Information management.

1 INTRODUÇÃO

O corpo humano internaliza uma pluralidade de informações externas por meio dos sentidos. O cérebro é responsável por interpretar as informações e desenvolver resultados químicos e físicos que serão transformados em reflexões e comportamentos. O processo de percepção sobre o ambiente é algo profundamente complexo, estando atrelado a fatores externos e precedentes de um sujeito (Zurawicki, 2010). O ramo do conhecimento que estuda os sentidos orientados a estratégias de negócio é denominado de *marketing* sensorial.

O *marketing* sensorial refere-se às práticas de comunicação não verbal, de custo-benefício, que utiliza os cinco sentidos humanos para fortalecer uma marca, produto ou serviço. Sua ênfase está em constituir uma relação emocional com o consumidor (Camargo, 2013). Os preceitos orientadores desse campo expressam consonâncias com algumas das competências do profissional de secretariado executivo, destacando-se, por exemplo, o “[...] domínio dos recursos de expressão e de comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação [...]” (Brasil, 2005)¹. Frente a essa sondagem teórica, emerge a viabilidade de uma conexão favorável entre os âmbitos, devido ao *marketing* sensorial ser concebido como um instrumento efetivo de comunicação, uma vez que se fundamenta nos órgãos dos sentidos e nas subjetividades da mente humana.

A pesquisa sobre a interseção entre *marketing* sensorial e o secretariado executivo está respaldada pela constatação de uma lacuna substancial do conhecimento científico, que evidencia potencial para promover novas concepções à área secretarial. Em virtude de compreender a sinergia entre os dois domínios, questiona-se: quais são as percepções dos profissionais de secretariado executivo sobre o *marketing* sensorial e como o integram em seus cotidianos laborais?

Definiu-se como objetivo geral identificar as percepções dos profissionais de secretariado executivo a respeito do *marketing* sensorial e como o incorporam em seus cotidianos de trabalho. Para tanto, foram estruturados três objetivos específicos: a) teorizar o *marketing* sensorial em contextos empresariais mediante a pesquisa bibliográfica; b) compreender como o *marketing* sensorial pode ser empregado na gestão estratégica de um

¹ Informação resgatada do Art. 4º, Inciso VI, das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Secretariado Executivo e dá outras providências.

negócio; c) descrever de que maneira o secretário executivo pode utilizar o *marketing* sensorial na assessoria.

Investiga-se a possibilidade do *marketing* sensorial ser estabelecido como uma ferramenta profissional que complemente as práticas de trabalho dos secretários executivos. Propõe que o *marketing* efetuado a partir dos preceitos sensoriais atue como facilitador nos processos e estratégias inerentes à rotina secretarial, realçando as competências dos secretários por intermédio de conhecimentos interdisciplinares.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O *MARKETING* E O SECRETARIADO EXECUTIVO

Na intenção de conhecer o contexto do objeto estudado, realizou-se a revisão sistemática de literatura do *marketing* no campo de secretariado executivo. A abordagem visou o aprofundamento teórico e a solidificação do assunto. Para a investigação, foram utilizados os descritores “*marketing*” e “secretariado executivo”, resultando na seleção de cinco artigos científicos.

Dentre os estudos, foi observado o de Marum, Barreto e Rocha (2017), que objetivou discutir a relevância das ferramentas do *marketing* de relacionamento para os profissionais de secretariado executivo, sob a ótica de gestores da cidade de São Paulo. Nos resultados, verificou-se que a relação de uma empresa com seu público é favorecida quando o secretário compreende sobre *marketing* de relacionamento. Os executivos entrevistados relataram que as empresas compostas por secretários, que trabalham com a gestão da informação e conhecem o *marketing* de relacionamento, podem ser beneficiadas diante dos concorrentes.

Em um contexto análogo, o artigo de Conceição e D'Assumpção (2016) aspirou verificar as potenciais estratégias de *marketing* de relacionamento a serem utilizadas na gestão empresarial e pelos secretários executivos como instrumento de negócio. As autoras descrevem que o secretário apresenta um olhar estendido a respeito dos negócios, evidenciando a oportunidade de ele usufruir das estratégias disponibilizadas pelo *marketing* de relacionamento para transformar a sua rede de negócios mais eficaz e duradoura. Desse modo, o profissional contribui para o desenvolvimento de uma relação mais estreita com a empresa e o consumidor final.

Alinhado a essas investigações, o estudo conduzido por Bernardino (2014) propôs conhecer as estratégias de *marketing* pessoal exercidas pelos secretários executivos. Foi analisado se elas contribuem para o aperfeiçoamento profissional e imagem pessoal, bem como se as empresas obtêm vantagens com essas iniciativas. Constatou-se que as estratégias de *marketing* pessoal não devem estar voltadas apenas ao impulsionamento da imagem e aparência pessoal, mas também orientadas para a construção de um plano de carreira. Elas devem permitir a geração de valor ao sujeito em uma perspectiva ampla, o moldando para atender os requisitos das empresas. Identificou-se que as estratégias de *marketing* pessoal praticadas pelos secretários executivos são: capacidade de comunicação, comportamento corporal, habilidades linguísticas, imagem pessoal, domínio emocional, condutas éticas e sociais.

Paralelamente, no âmbito educacional do secretariado, Müller e Rinaldi (2010) visaram desenvolver um programa de *marketing* direcionado ao curso de secretariado executivo da Unioeste – Campus de Toledo, propondo práticas que corroborassem para a promoção do perfil do curso frente a sociedade acadêmica, empresarial e geral. Nesse prisma, foi elaborado um modelo de ações de *marketing* destinado a atender às demandas e singularidades do curso de secretariado executivo, procurando impulsioná-lo perante a comunidade.

Em consonância, Lima e Cantarotti (2010) investigaram se o disposto no currículo e disciplinas do curso de secretariado executivo trilingue da Universidade Estadual de Maringá estava fornecendo conhecimentos suficientes para a atuação dos acadêmicos de secretariado em uma empresa Júnior de consultoria secretarial da própria instituição de ensino. Dentre as disciplinas consideradas necessárias para o curso, está a de *marketing*. Infere-se que os conceitos dessa área são convenientes à empresa Júnior, pois o *marketing* trata da imagem de um empreendimento, promoção de serviços e a capacidade de pensamento estratégico nas negociações.

Analisa-se que os estudos de *marketing* no secretariado demonstram fatores positivos para a esfera secretarial. As pesquisas revelaram a contribuição do marketing para a produção de conhecimentos que beneficiem o secretário em sua prática de trabalho, unindo as competências desse profissional às do *marketing*. Diante disso, na seção 2.2, buscou-se conhecer outra vertente do *marketing*, a qual se refere à abordagem sensorial.

2.2 CONCEITOS DO *MARKETING* SENSORIAL

O *marketing* sensorial é compreendido como o grupo de práticas de comunicação não verbal, de custo reduzido, empregado fundamentalmente nos estabelecimentos de vendas com o intuito de firmar uma marca, produto ou serviço, utilizando os cinco sentidos humanos. O seu efeito é a constituição de um relacionamento emocional com o consumidor. A visão, audição, olfato, paladar e tato são utilizados para oferecer vivências memoráveis aos clientes. No *marketing*, a visão e a audição a todo momento foram adotadas para a comunicação nas propagandas de rádio, televisão e meio impresso, compreendendo o início da neurocomunicação de *marketing* (Camargo, 2013).

O *marketing* sensorial é estabelecido como aquele que permeia os sentidos do cliente, interferindo no seu comportamento, percepção e decisão. No panorama gerencial, o *marketing* sensorial possui a função de produzir estímulos no subconsciente do sujeito, resultando nas percepções e reflexões abstratas sobre determinado produto. Considerando as inúmeras abordagens de marketing explícito direcionadas aos consumidores cotidianamente, o uso dos estímulos subconscientes, que envolvem os sentidos humanos, pode ser uma estratégia mais eficaz para cativar o consumidor. Os estímulos sensoriais também possibilitam que os clientes desenvolvam características estimadas à marca, dispensando aquelas comunicadas da maneira verbal (Krishna, 2012).

Para Merlo e Ceribeli (2014), os sujeitos são atraídos a realizar aquisições a partir do estímulo sensorial. Estabelecimentos que propiciam experiências sensoriais estimulantes, no qual seus espaços são mais interessantes visualmente, que exibem uma disposição de luzes particularizadas, cheiros prazerosos e possibilitam a experimentação das mercadorias que estão à venda, atuam motivando os clientes.

As provocações e entusiasmos ocorridos no âmbito externo adentram no sistema nervoso mediante os sentidos humanos. As sensações assimiladas pelos sentidos originam a percepção. Essa inicia-se com a compreensão de um estímulo por via dos sentidos, posteriormente o direcionando até o cérebro. Desse modo, entende-se que a percepção é o recebimento de um estímulo pelo cérebro, onde o sujeito capta, ordena e o interpreta. Durante a percepção ocorrem duas etapas: a sensação, uma ferramenta fisiológica na qual os sentidos humanos catalogam e conduzem os estímulos extrínsecos; e a interpretação, em que os estímulos internalizados adquirem significados (Camargo, 2013).

O cérebro possui o papel de interpretar as informações recebidas e produzir resultados físicos e químicos que serão convertidos em concepções e comportamentos. A percepção sobre a realidade é um processo muito complexo que varia de acordo com eventos externos e experiências antecedentes de uma pessoa. Na ótica neurofisiológica, a percepção não se refere apenas à atuação dos órgãos sensoriais, mas também à participação dos córtices sensoriais equivalentes. Os cientistas se dedicam a conhecer de modo mais aprofundado como os sentidos operam, enquanto, simultaneamente, os profissionais de *marketing* utilizam desses conhecimentos para obter uma maior compreensão sobre como os consumidores reagem aos diversos estímulos que geram satisfações e desprazeres (Zurawicki, 2010).

O indivíduo escolhe os estímulos aos quais está inclinado a receber, demonstrando uma exposição seletiva. Assim, verifica-se a relevância de entender os conceitos que envolvem a percepção, de como ocasionar a seleção de um produto por parte do cliente. O profissional de *marketing* possui como missão direcionar os olhares dos consumidores para um produto e certificar-se que ele seja notado por uma parcela significativa daqueles que almejam a mercadoria. Por exemplo, um produto para preservar os pneus de um automóvel atrairá a atenção principal dos proprietários de automóveis. Caso contrário, o cliente não possuirá o interesse em adquirir o item (Banov, 2017).

Nota-se que o *marketing* sensorial apresenta uma série de elementos específicos direcionados a influenciar o comportamento do consumidor por meio dos sentidos humanos. Além disso, é possível constatar que esse conceito evidencia um parâmetro de inovação ao analisar que, conforme o Manual de Oslo, “uma inovação de *marketing* é a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas na concepção do produto ou de sua embalagem, no posicionamento do produto, sua promoção ou na fixação de preços” (FINEP, 2006, p. 59). Observa-se que o *marketing* sensorial pode favorecer substancialmente um negócio. Portanto, na seção 2.3, foi abordado cada um dos cinco sentidos e como eles podem ser empregados na gestão estratégica das empresas.

2.3 A UTILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE *MARKETING* SENSORIAL NA GESTÃO ESTRATÉGICA

Conforme Tavares (2010), a gestão estratégica visa realizar a união do planejamento estratégico e sua implementação em um sistema unificado. Isso envolve assegurar as

transformações organizacionais demandadas para essa implementação e a colaboração das diversas áreas da empresa relacionadas as tomadas de decisões. Dessa forma, a gestão estratégica é compreendida como o grupo de ações premeditadas, planejadas, operacionais, organizacionais e estratégicas cujo propósito é adaptar e incorporar a capacidade interna da organização ao contexto exterior.

Nessa ótica, foi delineado como as ferramentas de *marketing* sensorial podem ser utilizadas para contribuir com as iniciativas que permeiam a gestão estratégica de um empreendimento. Foi explorado o funcionamento dos cinco sentidos de maneira individual, descrevendo como eles são incorporados na elaboração de abordagens comerciais.

2.3.1 Os cinco sentidos humanos

a) Visão

Normalmente, os produtos da marca *Apple* desempenham com excelência as funções para as quais foram desenvolvidos. Entretanto, a deliberação pela compra não ocorre somente a partir desse quesito. A aparência intimista e refinada do produto fomenta a ideia de algo moderno e elegante, o que acaba atraindo o consumidor. As organizações utilizam de maneira intensa os mecanismos visuais nas publicidades, *designs* de ambientes comerciais e na formulação de embalagens de produtos. Esses elementos exprimem significados que são enviados ao canal visual mediante as influências dos formatos, cores e produtos. Por exemplo, a cor atua como fator de interferência nas emoções das pessoas. Determinadas cores, especialmente o vermelho, estimulam o sentimento de euforia e fome, enquanto outras, como o azul, emitem sensações de calma (Solomon, 2016).

b) Audição

A música possui o poder de gerar novas lembranças, permitindo que as pessoas recordem sobre fatos antigos e sejam transportadas para diferentes lugares e períodos. Esses pressupostos estão incorporados no conceito da *Disneylândia*. No parque, os sons são atenciosamente coordenados, até mesmo a sonoridade dos pássaros é regulada. Todo o espaço é desenvolvido para tocar o coração das crianças, bem como despertar a criança interior que há

em cada pai. A *Disneylândia* promove experiências satisfatórias, com a presença de personagens performando melodias clássicas e temáticas que influenciam o estado de ânimo dos visitantes (Lindstrom, 2012).

As marcas como *Skype, IBM, Intel, Nokia, Apple* e *Windows* também apostam no aspecto sonoro. Elas atribuem sons específicos a determinadas operações de seus produtos. Por exemplo, ao realizar a inicialização de um computador com o sistema *Windows*, será emitido um som, ao desligar, outro. Essa prática permite que o indivíduo se habitue com o som ao longo do tempo e o armazene na memória, de forma que, quando escute o som, mesmo não estando próximo ao computador, a lembrança seja remetida a dada operação do aparelho (Benites, 2016).

c) Paladar

O paladar é o sentido encarregado por perceber os sabores das comidas. Devido a ele, o ser humano é possibilitado a vivenciar sensações satisfatórias, como alimentar-se do seu prato favorito, também de forma contrária, podendo detectar alimentos prejudiciais para o organismo (Romano; Lima; Fornazieri, 2022).

Segundo Lindstrom (2012, p. 35), “os seres humanos têm cerca de 10 mil papilas gustativas, concentradas em sua maioria na língua, com algumas no fundo da garganta e no céu da boca. Cada um percebe o gosto de forma diferente”. Verifica-se que pessoas reagem de maneiras distintas quando expostas à experimentação de um alimento, cabendo variadas estratégias para influenciar a percepção do cliente. De acordo com Benites (2016), é normal que os supermercados ofereçam espaços para saborear determinados produtos. Esse é um momento em que a marca proporciona ao consumidor a oportunidade de se familiarizar com o produto e decidir pela compra no estabelecimento, caso a experiência seja agradável.

d) Olfato

O olfato é classificado como o sentido mais antigo na perspectiva da evolução, revelando papel fundamental para o progresso dos seres humanos. Ele se apresenta como um sistema de segurança ao permitir identificar, pelo cheiro, alimentos que não estão em bom estado, fumaça ou a vazão do gás, como exemplo. A habilidade de perceber os cheiros também

influencia no bem-estar das pessoas, provocando emoções prazerosas, como o oposto, conforme as circunstâncias registradas na memória a partir de determinado aroma (Romano; Lima; Fornazieri, 2022).

Uma organização que utiliza o olfato a favor do empreendimento é a *Cacau Show*. Conforme Viegas (2022), quando o consumidor adentra em uma loja dessa rede e se depara com uma cascata de chocolate, pode pensar que o cheiro do alimento está sendo expelido por ela, mas não acontece dessa forma. A estratégia empregada para despertar o olfato dos clientes é a utilização de um aparelho chamado “difusor temporizador”, que exala o aroma de chocolate pelo estabelecimento. Ao cliente entrar no ambiente de uma loja *Cacau Show*, ele sentirá um prazeroso odor de chocolate, descobrindo uma experimentação sensorial que despertará o desejo de consumir o produto.

e) Tato

Conforme Lindstrom (2012), a pele é considerada o órgão mais extenso do corpo humano e, por conta dela, é possível sentir sensações de calor, frio, pressão ou dor. Estudiosos consideram que o cérebro contempla cerca de 50 mil receptores por 100 milímetros quadrados, na qual cada área dessa possui 645 mil microreceptores exclusivos para o estímulo sensorial. Ao envelhecer, essa quantidade é minimizada, podendo causar a ausência da sensibilidade nas mãos. No entanto, a carência de tocar não desaparece. Entende-se que é necessário exercer a prática de tocar para haver o progresso e florescimento do sujeito.

O Museu Vincent Van Gogh desenvolveu uma exposição interativa proporcionando o estímulo dos sentidos humanos, denominada de “*Meet Vincent Van Gogh*”. A exposição consiste em possibilitar que as pessoas tenham acesso às obras do artista, não necessitando que se locomovam até onde o museu fica localizado, Amsterdã, Holanda. Dentre a diversidade de experiências multissensoriais, identifica-se a oportunidade de explorar o tato mediante equipamentos multimídias, permitindo que o visitante recrie a forma que Van Gogh pintava (Silva, 2022).

A gestão estratégica de *marketing* se torna mais eficaz quando em união aos cinco sentidos humanos. Empresas que implementam planos viabilizando a interação do consumidor com os produtos ou serviços por meio dos sentidos intensificam suas marcas perante o público. Prazer, satisfação, conforto e bem-estar são algumas das sensações ocasionadas pelas

estratégias sensoriais. O *marketing* sensorial está ligado diretamente às atividades do profissional com formação em *marketing*, mas será que somente ele pode usufruir desse conceito no seu cotidiano de trabalho? Nesse enfoque, na seção 2.4, foi verificado como o secretário executivo pode desfrutar dessa ferramenta para realizar a assessoria.

2.4 O *MARKETING* SENSORIAL COMO ELEMENTO COLABORADOR NA ASSESSORIA

O secretário executivo é reconhecido pela atividade de assessoria, sendo no cenário operacional, tático, intelectual ou executivo. Nas organizações, independente do seu ramo, como qualquer comunidade que integre, o referido profissional é notado como assessor, conectando realidades, saberes, pessoas e relações hierárquicas (Nonato Júnior, 2009).

Segundo Durante e Fávero (2009), atualmente as organizações necessitam de profissionais de secretariado executivo que exerçam a função essencial de assessoria, possuindo o encargo de realizar a gestão documental, informacional, de indivíduos, relacionamento interpessoal, apresentando dinamicidade, versatilidade, habilidades empreendedoras e de automotivação.

Nonato Júnior (2009) teoriza que as Ciências da Assessoria estão estruturadas por quatro pilares: *assessoramento*, *assessorística*, *assessorab* e *assessorexe*. O último, também nomeado de assessoria executiva, diz sobre o eixo que estuda a assessoria empresarial, gerencial autônoma ou oficial. Esse campo tem como missão descrever o papel do secretário executivo como gestor do conhecimento no seu espaço de atuação, integrando os múltiplos conceitos que relacionam o saber e o fazer do secretário no trabalho de natureza gerencial.

O assessor executivo é o responsável por várias atividades organizacionais, desde as atividades mais rotineiras como organizar reuniões, viagens e agenda, até as mais elaboradas como assessorar projetos, apresentar relatórios e pareceres, representar o executivo em negociações e eventos, e também quando é acionado para articular e implementar inovações nas atividades gerenciais (Schumacher; Portela, 2009, p. 33).

Na assessoria executiva, o conhecimento está fundamentado no gerenciamento das informações que envolvem as práticas da *assessorexe*. Portanto, qualquer atividade relacionada a gestão da informação que circunda as aptidões do secretário na conjuntura administrativa é considerada compatível com os pressupostos desse eixo. Todas as ações de assessoria que

contornam os campos da gestão de pessoas, gestão da informação, gestão estratégica, gestão da qualidade, fator motivação, aspecto de liderança, bem como o *marketing*, podem ser definidas como tocantes à assessoria executiva (Nonato Júnior, 2009).

Observa-se que o *marketing* é compreendido como um fundamento pertinente na assessoria executiva, debruçando-se em concepções que permeiam a esfera informacional. Dessa maneira, viabiliza-se a oportunidade do *marketing* sensorial, uma de suas vertentes, atuar como uma ferramenta de possível melhoria para a performance profissional do secretário. De acordo com Camargo (2013), ao contrário do *marketing* tradicional que visa a racionalidade perante as narrativas, o *marketing* sensorial opera no campo dos componentes afetivos, agindo nas emoções e lembranças dos indivíduos, pois se considera que a relação de compra é baseada nas experiências biológicas, mentais, físicas e sensoriais.

Os sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato atuam como receptores encarregados por conduzir as informações sobre o contexto externo. Os estímulos são encaminhados pelos receptores até o cérebro, onde os sinais elétricos são selecionados e convertidos em concepções intrínsecas (Zurawicki, 2010). Frente a essa premissa, constata-se que os sentidos humanos, principais alicerces do *marketing* sensorial, agem essencialmente na gestão da informação a partir de estímulos captados pelos sentidos e conduzidos ao cérebro para criação de significados.

Os fatores de conformidades entre a *assessoria* e o *marketing* sensorial são fortalecidos diante da declaração de que essa abordagem do *marketing* “[...] é um conjunto de ações de comunicação não verbal [...]” (Camargo, 2013, p. 172), fazendo referência aos conceitos informacionais. Percebe-se que a comunicação não acontece somente da maneira escrita ou falada, abrangendo a forma que não dispõe desses preceitos. O *marketing* sensorial utiliza predominantemente a comunicação não verbal para efetuar o fluxo das informações, transformando essa área relevante para o cenário contemporâneo.

O período atual é conhecido como a “sociedade da informação”, porém quando algo considerado bom é consumido exageradamente, pode se tornar negativo. Os consumidores estão deparados por situações de sobrecarga sensorial, em meio a circunstâncias que são submetidos a absorver mais informações do que possuem a capacidade ou aspiram processar. A maioria desse excesso de informação advém das vertentes comerciais, onde cada vez mais é objetivado auferir a atenção das pessoas (Somolon, 2016).

Nessa ótica, infere-se que a elevada aplicação de recursos que visam promover estímulos sensoriais nos sujeitos possui a predisposição de transformar-se em algo não agradável, contribuindo para estratégias saturadas e não inovadoras. Assim, identifica-se a possibilidade das práticas tocantes ao *marketing* sensorial serem efetuadas por profissionais de secretariado executivo, que compreendem sobre o “[...] gerenciamento de informações, assegurando uniformidade e referencial para diferentes usuários[...]” (Brasil, 2005), conforme instituído pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para o curso em Secretariado Executivo, Art. 4º, Inciso VI.

No panorama do *marketing* sensorial e assessoria executiva, o conceito que expressa maior afinidade entre os campos é a gestão da informação. Frente a essa constatação, o secretário poderá combinar as suas competências juntamente as do *marketing* sensorial para desenvolver estratégias que visem contribuir com a sua atuação profissional. A colaboração evidencia pontos positivos para ambas as áreas, devido os seus princípios exporem linhas de concepções análogas e congruentes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem utilizada por este estudo foi a pesquisa qualitativa, que não se apoia em dados numéricos para a investigação, mas sim na interpretação das conjunturas sociais (Bauer; Gaskell, 2017). Buscou-se entender a relação entre os objetos estudados, o *marketing* sensorial e o secretariado executivo. Posteriormente, a discussão foi direcionada aos contextos da gestão estratégica e assessoria.

O estudo incorporou a combinação entre a pesquisa descritiva e a explicativa. A primeira intenciona retratar as particularidades de uma população ou fenômeno específico, bem como identificar a conexão entre variáveis distintas. Já a explicativa, tem a preocupação de reconhecer os elementos que determinam ou influenciam a ocorrência dos fenômenos. Ela está pautada em explicar a razão dos eventos (Gil, 2008). Foram descritos os conceitos pertinentes ao *marketing* sensorial e o secretariado executivo, seguidos pela explicação dos pontos de convergências entre as duas áreas.

Para a elaboração do referencial teórico e análise de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2008, p. 50). Além disso, foi efetuada a revisão sistemática

do marketing no secretariado executivo, que de acordo com Cook, Mulrow e Haynes (1997), envolve a condução de uma pesquisa ampla para identificar todos os artigos potencialmente pertinentes, juntamente com a aplicação de critérios claros e replicáveis na escolha dos artigos a serem analisados.

Dispôs-se das bases de dados científicos: Periódicos da Capes, Minha Biblioteca, Redalyc, Spell e *ScienceDirect*. As plataformas exibem conteúdos pertinentes a área de investigação, Ciências Sociais Aplicadas. Todas elas, exceto a Minha Biblioteca, estão identificadas na lista de bases da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A deliberação pela plataforma Minha Biblioteca sucedeu-se em decorrência do incentivo da Universidade Estadual do Centro – Oeste (UNICENTRO), que disponibilizou credenciais para o acesso dos acadêmicos. Os materiais dessa base demonstram confiabilidade, uma vez que possuem registro no *International Standard Book Number (ISBN)*².

Após o levantamento bibliográfico, aplicou-se o estudo de caso, que propõe compreender os fenômenos sociais complexos, possibilitando que os pesquisadores se concentrem em um caso específico e obtenham uma visão holística e genuína da realidade (Yin, 2015).

Realizou-se a pesquisa de campo com seis profissionais graduados no curso de bacharel em secretariado executivo atuantes no mercado de trabalho nacional. Foram investigados secretários do setor privado de diferentes segmentos. Não foi estabelecido critério de faixa etária a fim de conceber as diferentes perspectivas e experiências dos profissionais acerca da temática abordada. A busca pelos secretários aconteceu mediante a pesquisa nas redes sociais: *Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp*. Foram encaminhadas mensagens aos profissionais solicitando a colaboração para o estudo.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, que se concentram em um assunto para o qual é elaborado um guia de perguntas centrais, acompanhado de indagações relevantes que emergem conforme as circunstâncias específicas da entrevista (Manzini, 1990/1991). Fez-se o uso de chamadas de vídeo por conta do distanciamento geográfico entre o entrevistador e o entrevistado. Os diálogos foram gravados com a autorização dos profissionais.

² Padrão Internacional de Numeração de Livro (tradução nossa).

Empregou-se a análise de conteúdo, seguindo a bibliografia da autora Bardin (2016), que divide as etapas do método em: organização da análise, codificação, categorização e inferência. As categorias do estudo foram: a percepção do *marketing* sensorial; a utilização dos sentidos humanos na gestão estratégica; e o *marketing* sensorial na esfera secretarial.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1 UM CAMINHO PARA ALÉM DA METODOLOGIA

Ao percorrer os caminhos metodológicos para promover a divulgação da pesquisa e reter potenciais entrevistados, foi elaborado um *design* gráfico, disposto na **Figura 1**, contendo a descrição do estudo e convidando os profissionais de secretariado a fazerem parte dele. Inicialmente, a intenção foi entrevistar apenas secretários executivos atuantes no *marketing*. Portanto, na imagem descreveu-se: “Se você, Secretário(a) Executivo(a), atua na área do *marketing*, não necessita ser especificamente no campo sensorial, entre em contato [...]”. No decorrer do mapeamento não foi auferido o número esperado de profissionais no *marketing*, fazendo com que o direcionamento fosse ampliado para secretários atuantes em outros setores. A imagem também foi divulgada no *feed*, *stories* e *directs* das redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *WhatsApp*. A publicação foi realizada no mês de setembro de 2022.

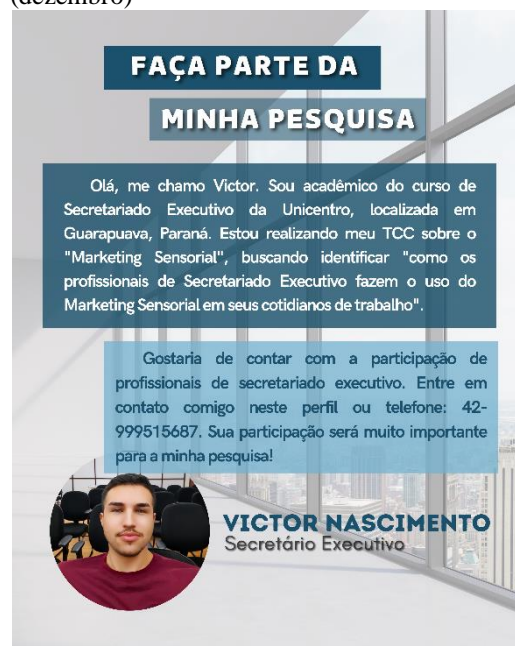
No mês de dezembro de 2022, foi desenvolvido um novo *design* com a reformulação dos aspectos visuais e textuais da publicação. Na elaboração da **Figura 2**, os elementos do *marketing* sensorial foram empregados com maior grau de precisão para atrair a atenção do público desejado. Foram efetuadas mudanças nas cores, imagens, dimensão e texto.

Figura 1- design para atração de participantes (setembro)



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Figura 2- design para atração de participantes (dezembro)



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Na Figura 2, o engajamento obtido com a publicação no *LinkedIn* foi de 2.633 impressões, 58 curtidas, 15 comentários e 5 compartilhamentos. Já a Figura 1, postada na mesma rede social, onde as técnicas de *marketing* sensorial não foram aplicadas com elevada profundidade, evidenciou 771 impressões, 20 curtidas, 1 comentário e 1 compartilhamento. Diante disso, é possível perceber que a Figura 2 apresentou um engajamento superior ao da Figura 1, sugerindo a contribuição que as características visuais oferecem para o alcance de objetivos. Além do papel do *marketing* sensorial nesse contexto, entende-se que outros fatores podem ter atuado em conjunto para a elevação do engajamento da Figura 2, como o próprio algoritmo da rede social. Os dados referentes aos *insights* das duas publicações correspondem até o mês de abril de 2023.

4.2 TRANSFORMANDO DADOS EM CONHECIMENTO

No mês de dezembro de 2022, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com seis profissionais de secretariado executivo atuantes em empresas do setor privado nas modalidades: presencial, remota e híbrida. A pesquisa contemplou secretários das cidades de Brasília, Distrito Federal; Guarapuava, Paraná; Itapevi, São Paulo; Lauro de Freitas, Bahia; e São Paulo capital.

A faixa etária dos entrevistados é de 24 a 34 anos. Objetivando a analogia com um dos aspectos da visão no *marketing* sensorial, as cores, os entrevistados foram nomeados ficticiamente de Beige, Blue, Green, Light Pink, Orange e Yellow. No **Quadro 1** estão dispostas as informações sobre a localização, idade e setor de atuação dos entrevistados.

Quadro 1- informações sobre os entrevistados

Entrevistado (a)	Localização	Idade	Setor de atuação
Beige	São Paulo, São Paulo	29 anos	Profissional da tecnologia da informação em um consultório médico
Blue	Brasília, Distrito Federal	24 anos	Secretária executiva em uma empresa da tecnologia da informação
Green	Guarapuava, Paraná	27 anos	Auxiliar administrativa em uma indústria de alimentos
Light Pink	Guarapuava, Paraná	26 anos	Gestora de um salão de beleza, maquiadora e <i>social media</i>
Orange	Lauro de Freitas, Bahia	25 anos	Analista de <i>marketing</i> em uma agência de <i>marketing</i> digital
Yellow	Itapevi, São Paulo	34 anos	Assessora executiva de uma corporativa e empreendedora de uma marca de chás

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Inicialmente, propôs-se desenvolver a contextualização do *marketing* para conhecer a influência desse campo durante a formação acadêmica dos entrevistados. Nas respostas, dois relataram a presença de disciplinas específicas de *marketing* ao decorrer da graduação; três dissertaram sobre a existência de conteúdos de *marketing* em disciplinas não específicas do ramo; e um sobre a ausência de conteúdos e disciplinas de *marketing*. A profissional Blue, cujo o curso não dispôs de qualquer temática de *marketing*, declarou: “a gente não teve nenhum tipo de matéria relacionada a esse assunto, o que me fez muita falta inclusive”.

Para compreender a relação atual dos entrevistados com o *marketing*, foi questionado se eles possuíam especialização na área. Um respondeu não; um possui pós-graduação; dois estão realizando MBA; e dois já realizaram cursos de curta duração. Observa-se que cinco profissionais realizam ou realizaram capacitações pertinentes ao *marketing*, notando um elevado envolvimento dos respondentes com o campo.

Após a investigação dessa conjuntura, verificou-se o conhecimento dos entrevistados sobre o *marketing* sensorial. Um afirmou conhecer; três não conhecem; e dois conhecem, porém com nomenclatura distinta a de *marketing* sensorial. Em determinados casos o *marketing* sensorial não é assimilado por essa terminologia, entretanto, os entrevistados não apresentaram

outra designação específica pela qual o entendem. Apesar disso, possuem compreensão acerca dos benefícios oferecidos pelos sentidos humanos nas estratégias de negócio.

Os cinco sentidos humanos norteiam o *marketing* sensorial. Portanto, foi explorada a percepção dos profissionais referente a cada um deles. Primeiramente, analisou-se o **sentido da visão**, no qual os entrevistados declararam que as estratégias de *marketing* direcionadas a esse sentido são fundamentais para os negócios. Elementos como boa iluminação e clareza no espaço corporativo contribuem para a estruturação de um ambiente isento de poluição visual.

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), as pessoas são motivadas a comprar devido o estímulo sensorial. Empreendimentos que oportunizam uma experiência de compra sensorialmente diversa, exibindo uma estética mais atraente, conjuntos de luzes particularizadas, cheiros prazerosos e possibilitam a experimentação dos produtos, possuem o poder de estimular os clientes.

Segundo os entrevistados, a personalização dos fatores estéticos de uma marca é evidenciada como positiva, pois permite que o negócio seja apresentado de maneira mais atrativa ao consumidor. A partir disso, o cliente tende a desenvolver lembranças agradáveis sobre o empreendimento. A entrevistada Light Pink, responsável pela gestão de um salão de beleza, atua como maquiadora e *social media*, declarou:

O nosso salão é inteiramente branco e azul. Todos sabem que as nossas lembrancinhas de final de ano, as nossas postagens, a nossa logo, tudo é voltado para essas cores. O ambiente é inteiramente branco, o que traz a sensação de paz, de harmonia. A gente consegue passar isso para as clientes não somente quanto a visão, mas tudo o que trazemos é para fazê-las lembrarem do nosso salão de certa forma. O que é mais específico é a cor. Todo mundo que vê uma postagem, alguma coisa, já relaciona (Entrevistada Light Pink, 2022).

A visão é uma das principais encarregadas pela compreensão de um produto. Os objetos e artigos a serem comercializados devem estar expostos de maneira clara para atrair a atenção dos clientes. Atrelado a esse prisma, Solomon (2016) descreve o contexto da empresa *Apple*, que apesar de seus produtos apresentarem eficiência no seu caráter funcional, não é o único fator de atratividade. O visual sofisticado, simples e moderno da mercadoria também exerce poder de influência.

A entrevistada Yellow realizou o estudo sobre a psicologia das cores para desenvolver a identidade visual da sua marca de chás. Já entrevistada Light Pink, impulsiona o seu empreendimento com uma solidificada identidade visual, onde as cores são ferramentas

essenciais. Também, nas suas atividades como maquiadora e *social media*, a profissional utiliza os significados das cores nos processos. No cotidiano de trabalho da entrevistada Orange, que desempenha o cargo de analista de *marketing*, ela efetua estratégias visuais na proposição de cores, tipografia e imagens direcionadas a *designs* gráficos, relatórios e editoriais:

Usamos bastante essa questão quando será apresentado um relatório ou a nossa estratégia para o cliente. Ao montar um editorial, pensamos: estamos usando a cor branca, pois ela remete a isso. A cor verde vai favorecer a sua empresa porque remete a determinada característica. A gente escolhe a linha visual de forma bem estratégica para que atraia os clientes dos nossos clientes (Entrevistada Orange, 2022).

Percebe-se que, em todas as abordagens de *marketing* visual praticadas pelos profissionais, as cores são os componentes mais citados. Isso se deve ao motivo dos entrevistados classificarem a cor como a forma mais efetiva dos clientes lembrarem da marca, além de possibilitar que o empreendimento transmita significados.

No que tange o **sentido da audição**, os entrevistados relataram que as músicas no ambiente comercial interferem no comportamento do consumidor, podendo ser favoráveis ou não. A utilização de um estilo musical deve estar adequada a determinado contexto. Sons calmos para situações que exigem tranquilidade e músicas agitadas para práticas apontadas como frenéticas. A entrevistada Light Pink aplica o controle do som mediante a uma *playlist* de músicas que visa proporcionar a sensação de tranquilidade quando está realizando procedimentos estéticos em suas clientes.

Nesse sentido, Camargo (2013) descreve que os supermercados, durante momentos de grande fluxo de pessoas, intencionam que elas realizem as compras de maneira rápida para que haja a alta circulação de indivíduos e, como efeito, a elevação do lucro. Para tanto, são dispostas músicas mais agitadas. Em circunstâncias de baixo movimento, músicas lentas são estabelecidas para fazer com que o consumidor passe mais tempo no comércio e assim compre mais.

Os entrevistados enfatizaram que a disposição de diversos ruídos em um espaço contribui para uma atmosfera composta pela poluição sonora. Portanto, o profissional que elabora estratégias direcionadas a audição deve produzi-las de maneira assertiva. Dentre os respondentes, apenas a entrevistada Light Pink conduz ações de *marketing* sensorial relacionadas a audição.

Em relação ao **sentido do paladar**, os entrevistados identificaram como de relevância as estratégias de *marketing* sensorial que objetivam o estímulo desse sentido. A oferta de produtos alimentícios na empresa propicia o conforto do consumidor, fazendo com que ele se sinta acolhido. A entrevistada Yellow articula planos de *marketing* voltados ao paladar buscando transmitir a sua personalidade com os sabores dos seus chás. A profissional define que um dos sabores que mais caracterizam a sua marca é o de camomila.

A entrevistada Light Pink aplica técnicas de *marketing* gustativo por meio da disponibilização de água com sabor e cafés expressos para os seus clientes. A profissional Blue, apesar de não participar do planejamento de *marketing* gustativo, relata que na empresa em qual atua são oferecidas balas contendo o logotipo da empresa nas embalagens. Devido à constância dessa prática, o sabor das balas tornou-se tão característicos ao empreendimento que, na falta delas, os clientes questionam a ausência do produto.

A entrevistada Green, com experiência profissional em uma indústria de alimentos, mencionou que o objetivo da empresa não é comercializar os produtos no próprio local de fabricação. No entanto, a marca possui uma pequena loja próxima à indústria que permite aos consumidores realizarem a degustação e a compra das mercadorias. A profissional relata que na cidade onde o empreendimento está localizado, a comercialização é apoiada majoritariamente em um produto classificado como destaque. Por conta disso, muitos clientes desconhecem a variedade dos alimentos. A loja facilita conhecer os demais produtos.

Referente ao **sentido do olfato**, os entrevistados consideram que os aromas são elementos fundamentais para exercer influência no comportamento do indivíduo. A sua utilização deve ser desenvolvida de forma adequada para evitar a poluição olfativa. Além do desconforto que o excesso de informações olfativas pode causar, os respondentes também apontaram esse fator no sentido da visão e audição. Segundo Romano, Lima e Fornazieri (2022), a capacidade de perceber os cheiros se reflete no bem-estar das pessoas, causando emoções prazerosas ou não, conforme as situações armazenadas na memória a partir de certo aroma.

Atualmente, os consumidores estão enfrentando circunstâncias de sobrecarga sensorial, na qual a quantidade de informações é maior do que os indivíduos conseguem ou desejam internalizar. Isso é resultado da dinâmica de mercado, que constantemente é visado captar a atenção do consumidor (Solomon, 2016). Assim, a utilização incorreta das técnicas de *marketing* sensorial pode se tornar algo prejudicial para o negócio.

A entrevistada Light Pink estimula o olfato do público com um aroma específico que utiliza há cerca de três anos no seu espaço de trabalho. Também, relacionado ao seu encargo como maquiadora, ela usa um produto cosmético nas suas clientes há um tempo significativo, a ponto delas já associarem a fragrância com a sua marca.

Visando oportunizar sensações e experiências prazerosas aos consumidores, a entrevistada Yellow manipula o emprego dos aromas em seus chás. A entrevistada Green relata que, durante a etapa de preparação dos produtos na indústria de alimentos, os aromas liberados atraem muitos consumidores das proximidades, fazendo com que eles comprem a mercadoria devido o cheiro envolvente.

Por último, a respeito do **sentido do tato**, os entrevistados consideram importante o contato próximo com o produto para obter uma melhor experiência de compra. De outro lado, enfatizam a comodidade e a facilidade de realizar aquisições de produtos a distância. Algumas das estratégias para o estímulo do tato efetuadas pelos secretários executivos estão relacionadas ao controle da temperatura. Os profissionais reconhecem a necessidade de um clima agradável para os consumidores. A relevância de analisar a temperatura se fez pertinente ao Lindstrom (2012, p. 33) descrever que, “[...] a pele é o maior órgão do corpo. Estamos instantaneamente alerta ao frio, calor, dor ou pressão”.

A entrevistada Light Pink, além de fornecer um ventilador para controle da temperatura em circunstâncias de calor, também disponibiliza uma manta para seus clientes nos dias frios. A entrevistada Yellow elabora as embalagens de seus chás não apenas para serem interessantes esteticamente, mas também proporcionarem uma experiência tátil agradável para o seu público. Segundo Camargo (2013), o tato permite que o indivíduo experimente a textura e suavidade de determinados produtos. Em diversas ocasiões, o toque desempenha papel fundamental na deliberação de compra.

O entrevistado Beige, que trabalha em um consultório médico no cargo de tecnologia da informação, descreve que a empresa possui poltronas estofadas para o conforto dos pacientes durante o período de espera e cadeiras de otorrino ergonomicamente aconchegantes para realizar os exames nos pacientes.

Analisa-se que os sentidos humanos são explorados pelos secretários executivos nas estratégias de *marketing*. Os entrevistados que evidenciam maior conhecimento sobre o campo tendem a aplicar com frequência as técnicas de *marketing* sensorial no seu cotidiano de trabalho. Já os respondentes que indis põem de entendimento aprofundado sobre o assunto

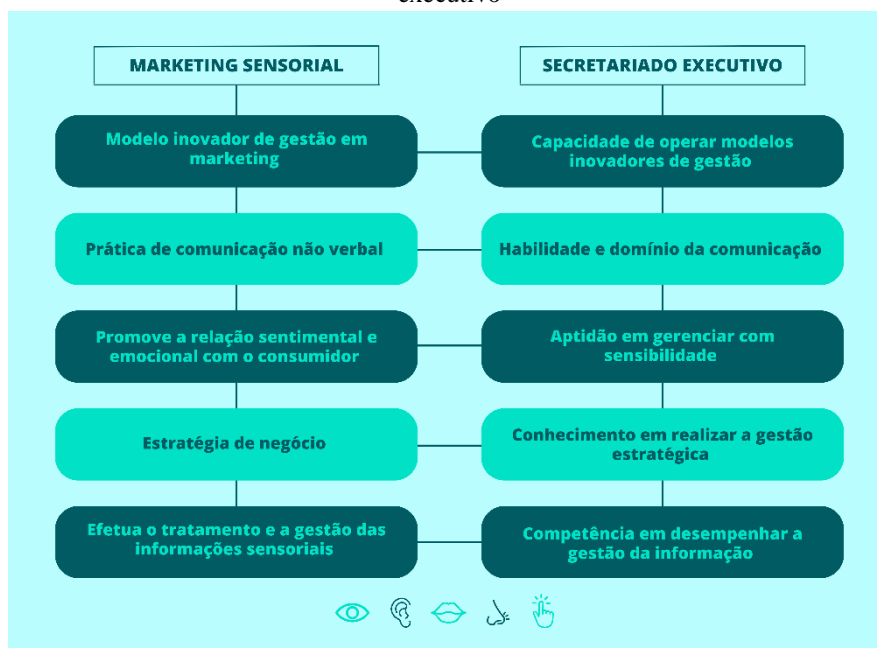
percebem a sua relevância, mas não costumam praticar ações em suas rotinas profissionais. Dentre os secretários, foi identificado que três deles desenvolvem estratégias de *marketing* sensorial associadas a pelo menos um dos cinco sentidos, enquanto três não fazem o uso.

As entrevistadas que mais aplicam as estratégias de *marketing* em suas rotinas de trabalho são as profissionais Light Pink e Yellow, que possuem autonomia na gestão do empreendimento. Percebe-se que o secretário executivo, quando na posição de liderança, demonstra a sua expertise ao constatar o *marketing* sensorial como necessário para as práticas que envolvem a esfera profissional.

Os entrevistados avaliam o *marketing* sensorial como um instrumento fundamental para o favorecimento de um negócio. Eles observam que essa ferramenta proporciona uma experiência agradável ao consumidor, estabelecendo uma relação de afeto com o cliente. Lindstrom (2012) expressa que os sentidos humanos possibilitam que a comunicação seja transformada em um instrumento potente para que os profissionais de *marketing* conheçam novas formas de realçar uma marca e tocar o emocional do consumidor.

As principais competências secretariais identificadas como correlatas ao *marketing* sensorial na perspectiva dos entrevistados são: proatividade, inovação, visão holística, multidisciplinaridade e *marketing* pessoal. Para fortalecer essa premissa, a partir de uma revisão de literatura, foi elaborada a **Figura 3** contendo os componentes de afinidade entre o *marketing* sensorial e o secretariado executivo.

Figura 3- componentes de afinidade entre o *marketing* sensorial e o secretariado executivo

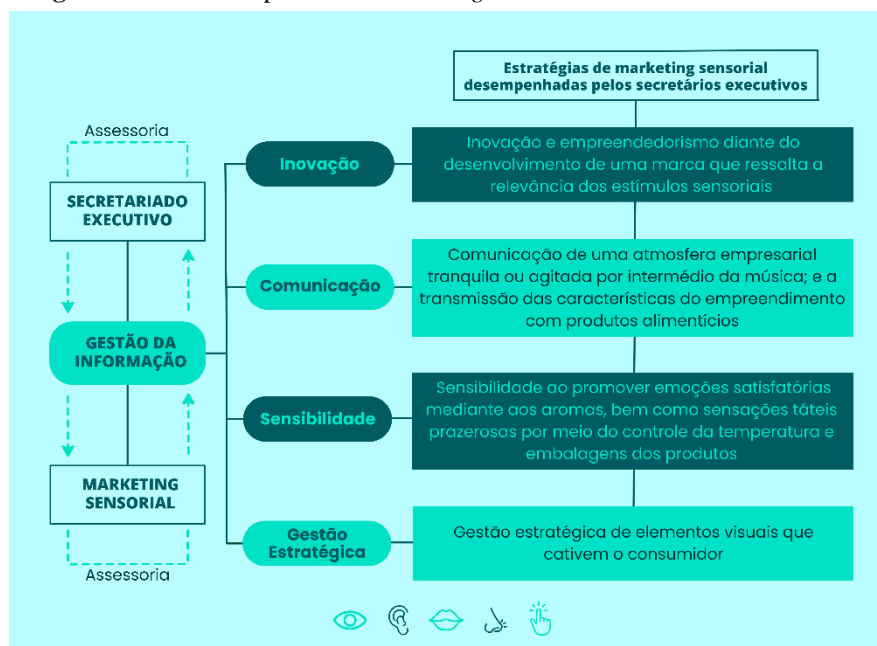


Fonte: Banov (2017), Brasil (2005), Camargo (2013), Durante e Fávero (2009), Finep (2006), Krishna (2012), Lindstrom (2012), Merlo e Ceribeli (2014), Nonato Júnior (2009), Schumacher e Portela (2009) e Zurawicki (2010).

Nota: elaborado pelo autor (2023).

Os aspectos de semelhanças entre os ramos foram elaborados a partir da bibliografia de: Banov (2017), Brasil (2005), Camargo (2013), Durante e Fávero (2009), Finep (2006), Krishna (2012), Lindstrom (2012), Merlo e Ceribeli (2014), Nonato Júnior (2009), Schumacher e Portela (2009) e Zurawicki (2010). Certifica-se que as competências secretariais pertinentes ao *marketing* sensorial incluem: inovação, comunicação, sensibilidade, gestão estratégica e gestão da informação. Para compreender como os componentes de afinidade estão incorporados nas realidades dos secretários, foi desenvolvido um mapa conceitual representado na **Figura 4**.

Figura 4- a teoria e a prática do marketing sensorial e o secretariado executivo



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Na imagem, define-se que a principal conexão entre o *marketing* sensorial e o secretariado executivo é a gestão da informação. O fluxo do conhecimento entre as áreas ocorre de modo circular, apresentando contribuições mútuas. A gestão da informação se faz pertinente em todos os aspectos de correlação entre os campos: inovação, comunicação, sensibilidade e gestão estratégica. Na sequência, é demonstrado como esses conceitos estão relacionados às estratégias de *marketing* sensorial desempenhadas pelos secretários executivos em suas rotinas laborais. A assessoria se faz presente no processo.

Constata-se que o *marketing* sensorial e o secretariado executivo exprimem conceitos convergentes, na teoria e prática desta pesquisa. Evidencia-se a oportunidade do *marketing* sensorial atuar como um instrumento de complementariedade nas práticas profissionais inerentes a rotina secretarial. A unanimidade dos entrevistados reconhece o estudo dos cinco sentidos humanos no *marketing* como essencial para um empreendimento. Entretanto, os conhecimentos dessa área ainda são introdutórios na realidade dos secretários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do estudo propôs identificar as percepções dos profissionais de secretariado executivo a respeito do *marketing* sensorial e como o incorporam em seus cotidianos de trabalho. Infere-se que o *marketing* sensorial está introduzido nas rotinas laborais dos secretários diante de estratégias de negócio que utilizam os cinco sentidos humanos para oferecer experiências envolventes aos consumidores. A totalidade dos respondentes considera o uso do *marketing* sensorial fundamental para uma marca. No entanto, somente um dos entrevistados conhece especificamente o ramo e três deles desempenham práticas pertinentes no trabalho.

No que concerne o sentido da visão, as estratégias de *marketing* sensorial exercidas pelos secretários envolvem a proposição de cores, tipografia e imagens para composição de *designs* gráficos, relatórios e editoriais; e a utilização do significado das cores para a construção da identidade visual de uma marca, trabalhos de maquiagem e *social media*. Quanto a dimensão auditiva, a música é aplicada para estabelecer um ambiente acolhedor, adequando o ritmo a determinada situação. No que tange o paladar, os sabores são conduzidos para promover a satisfação do consumidor e refletir a personalidade do negócio por meio de chás, água aromatizada e cafés expressos. Pertinente ao olfato, fragrâncias específicas são incorporadas no espaço físico de trabalho, além da definição de essências intrínsecas aos produtos. Relativo ao tato, a formulação das embalagens dos produtos é pensada para permitir uma experiência tátil agradável. Ações tocantes ao controle da temperatura também são efetuadas pelos profissionais.

Ao realizar a teorização do *marketing* sensorial em contextos empresariais mediante a pesquisa bibliográfica, verificou-se que ele é compreendido como uma estratégia de comunicação não verbal que utiliza os cinco sentidos humanos com o propósito de compreender o comportamento do consumidor e as variáveis que influenciam o indivíduo a adquirir um produto ou serviço. Essa abordagem não apenas diferencia as empresas da concorrência, mas também oferece uma maneira mais efetiva de se conectar com os consumidores.

Para entender o funcionamento do *marketing* sensorial no cenário de empresas reais, investigou-se como ele poderia ser empregado na gestão estratégica de um negócio. Foi verificado que marcas amplamente reconhecidas, como *Cacau Show*, *Disneylândia*, Museu Vincent Van Gogh, *Skype*, *IBM*, *Intel*, *Nokia*, *Apple* e *Windows*, adotam o *marketing* sensorial nas suas ações comerciais. Isso indica que a gestão estratégica de *marketing* é intensificada

quando atrelada aos sentidos humanos. As empresas que usufruem de táticas que visam o estímulo dos sentidos oportunizam a consolidação de suas marcas de maneira significativa.

Considerando a notoriedade dessa vertente do *marketing*, tencionou-se explorar esse conceito no âmbito secretarial, descrevendo como o secretário executivo poderia utilizar o *marketing* sensorial na assessoria. O eixo das Ciências da Assessoria que demonstra maior afinidade com o referido campo é a *assessoria*, sendo a gestão da informação o principal elemento de conexão entre os domínios. Diante dessa convergência, visualiza-se a possibilidade do secretário combinar as suas aptidões às do *marketing* sensorial, criando estratégias que objetivem favorecer o seu trabalho como assessor. A integração das áreas corrobora para o fortalecimento do profissional de secretariado, permitindo-lhe ampliar a sua esfera de atuação.

Um das qualidades fundamentais do secretário executivo é a gestão da informação. Nas suas atividades, essa capacidade é predominantemente desenvolvida por intermédio da linguagem verbal, na elaboração de documentos e discursos orais. O *marketing* sensorial evidencia contribuições para o secretariado, oferecendo uma abordagem de comunicação orientada pelos preceitos não verbais, viabilizando, assim, a potencialização das competências do secretário frente à união dessas duas formas de linguagem. Além disso, o *marketing* sensorial proporciona concepções enriquecedoras a respeito dos órgãos dos sentidos e das subjetividades da mente humana.

As limitações do estudo sucederam-se inicialmente por conta da escassez de material científico que fundamentasse a interação entre o *marketing* sensorial e o secretariado executivo. A segunda dificuldade foi a de encontrar profissionais de secretariado executivo atuantes diretamente no *marketing*, fazendo com que a unidade investigada fosse expandida para outros setores. O último empecilho pautou-se na indisponibilidade dos profissionais de secretariado dos diferentes segmentos em contribuir com as suas participações na pesquisa.

Durante o processo de entrevistas, conheceu-se uma profissional de secretariado executivo com deficiência auditiva em um dos ouvidos. Ela relatou que, após a perda da audição, seus outros sentidos tornaram-se mais aguçados, o que a levou a perceber os estímulos sensoriais de maneira diferente em comparação a antes. Nessa ótica, sugere-se como estudo futuro compreender como o profissional de secretariado executivo pode efetuar o emprego do *marketing* sensorial nos negócios, assegurando uma experiência integrativa aos consumidores com deficiências sensoriais.

REFERÊNCIAS

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor:** vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BENITES, Tatiana Pacheco. **Marketing sensorial:** como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica, 2016.

BERNARDINO, Weidman Machado. Marketing pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo. **Expectativa:** Viçosa, v. 13, n. 13, p. 49-68, 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Resolução nº 3, de 23 de junho de 2005. Institui as diretrizes curriculares para o curso de graduação em secretariado executivo e dá outras providências. Brasília, DF, 2005.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing:** a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

CONCEIÇÃO, Marcela Silva da; D'Assumpção, Elisângela Schastdai. O marketing de relacionamento como ferramenta de negócio do profissional de secretariado. **Múltipla:** Brasília, v. 30, n. 40, p. 117-134, 2016.

COOK, Deborah J.; MULROW, Cynthia D.; HAYNES, R. Brian. Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. **Annals Of Internal Medicine**, v. 126, n. 5, p. 376-380, 1997.

DURANTE, Daniela Giaretta; FÁVERO, Altair Alberto. **Gestão Secretarial:** a formação e atuação profissional. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2009.

FINEP – FINANCIADORA, DE ESTUDOS E. PROJETOS. **Manual de Oslo:** proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 2006. Tradução oficial realizada pela FINEP/Brasil, baseada na versão original da OECD (2005). 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal Of Consumer Psychology:** v. 22, n. 3, p. 332- 351, 2012.

LIMA, Thays Ferreira; CANTAROTTI, Aline. A formação e a construção de competências para a atuação do profissional de secretariado executivo- um estudo de caso em uma empresa júnior. **Gesec:** São Paulo, v. 1, n. 2, p. 94-122, jul./dez. 2010.

- LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MANZINI, Eduardo José. A entrevista na pesquisa social. **Didática**: São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.
- MARUM, Tatyane Neves; BARRETO, Iná Futino; ROCHA, Rodolfo Rodrigues. A importância das ferramentas de marketing de relacionamento para o profissional de secretariado executivo. **Gesec**: São Paulo, v. 8, n. 3, p. 184-200, 2017.
- MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison Bachion. **Comportamento do consumidor**. 1º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MÜLLER, Rodrigo; RINALDI, Rúbia Nara. Marketing para instituições de ensino: o caso do curso de secretariado executivo da unioeste- toledo, pr. **Expectativa**: Toledo, v. 9, n. 1, p. 77-94, 2010.
- NONATO JÚNIOR, Raimundo. **Epistemologia e teoria do conhecimento em secretariado executivo**: a fundação das ciências da assessoria. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.
- ROMANO, Fabrizio Ricci; LIMA, Wilma Anselmo; FORNAZIERI, Marco Aurélio. **Olfato e paladar**: da anatomofisiologia ao diagnóstico e tratamento. Rio de Janeiro: Thieme Revinter Publicações Ltda, 2022.
- SCHUMACHER, Alexandre José; PORTELA, Keyla Christina Almeida. **Gestão secretarial**: os desafios da visão holística. Cuiabá: Adeptus, 2009.
- SILVA, Rita. Os sentidos e as exposições imersivas: o caso do meet vincent van gogh. In: AGAPITO, Dora. **Marketing Sensorial**: casos no retalho, hospitalidade e turismo. Sílabas e Desafios Unipessoal Ltda, 2022.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11º ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VIEGAS, Carina. Estratégia de Marketing Sensorial: caso Cacau Show. In: AGAPITO, Dora. **Marketing Sensorial**: casos no retalho, hospitalidade e turismo. Sílabas e Desafios Unipessoal Ltda, 2022.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ZURAWICKI, Leon. **Neuromarketing**: exploring the brain of the consumer. Springer Berlin: Heidelberg, 2010