

RESUMO SIMPLES - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

MARKETING SENSORIAL E SUA INFLUÊNCIA NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

Maria Isabel Travassi Rodrigues (maria.travassi@ead.eduvaleavare.com.br)

Isadora Oliveira De Lima Santos (isadora059027@ead.eduvaleavare.com.br)

Luiz Cláudio Da Silva Pinto (luizclaudio_adm@outlook.com)

Milena Rosa Lopes Lozano (milena.lozano@ead.eduvaleavare.com.br)

Ponto de Venda (PDV) é o local físico onde os produtos são expostos e comercializados, esse ambiente tem um papel fundamental na experiência de compra do

cliente. Um PDV bem planejado deve ter uma boa localização e um ambiente atraente. O

marketing sensorial é uma abordagem estratégica que utiliza os cinco sentidos: visão;

audição; olfato; tato e paladar, com o objetivo de criar vivências marcantes e emocionais

entre o consumidor e a marca. Diferente dos métodos tradicionais que focam em aspectos

racionais da compra, o marketing sensorial busca despertar sensações que permanecem na

memória, fortalecendo o vínculo emocional e promovendo maior engajamento. Este

trabalho teve como objetivo analisar a aplicação do marketing sensorial no PDV,

identificando como os estímulos sensoriais influenciam o comportamento do consumidor,

aumentam a percepção de valor, contribuem para a fidelização e reforçam a imagem da

empresa no mercado. A pesquisa, de natureza qualitativa, foi desenvolvida por meio de

revisão bibliográfica e análise de casos práticos de marcas que aplicam estratégias

sensoriais de maneira eficaz. Elementos como iluminação, cores, fragrâncias, música

ambiente coerente com o perfil do público, texturas dos materiais e degustações no PDV

impactam positivamente a experiência do consumidor, favorecendo o ato da compra. Uma

música ambiente apropriada faz com que 91% dos clientes permaneça mais tempo dentro

da loja e conseqüentemente encontre algo que desperte o seu interesse. Conclui-se que o

marketing sensorial é uma ferramenta essencial para marcas que buscam não apenas

vender, mas criar conexões duradouras e experiências memoráveis para seus clientes.

Palavras-chave: marketing; sensorial; consumidor; ponto de venda.