

O papel do servicescape em lojas de parques e resorts temáticos: um estudo de caso a partir da perspectiva dos funcionários

*The Role of the Servicescape in Theme Park and Resort Retail Stores: A Case Study from Employees' Perspectives*

Maria Eduarda Canaparo Zago Cezar  
Profa. Márcia Regina Neves Guimarães

Departamento de Engenharia de Produção de Sorocaba (DEP-SO), Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, Sorocaba, SP, Brasil, maria.zago@estudante.ufscar.br, mrrng@ufscar.com

**Resumo:** O presente trabalho analisa como os elementos do servicescape se manifestam em lojas de parques e resorts temáticos e de que maneira contribuem para a experiência do consumidor, a partir da perspectiva dos funcionários. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, baseada no relato de experiência em um ambiente real de varejo tematizado, complementado por entrevistas com colaboradores que atuaram em lojas do mesmo contexto. Os resultados indicam que elementos como layout, organização dos produtos, ambientação, tecnologias de apoio e atendimento desempenham papel fundamental na construção da experiência, favorecendo a fluidez da jornada, a imersão temática e as interações com os visitantes. Conclui-se que o servicescape atua de forma integrada como elemento central na criação de experiências envolventes e na geração de valor percebido no varejo tematizado.

**Palavras-chave:** Servicescape, Parque Temático, Experiência do consumidor, Varejo tematizado, Consumo simbólico.

**Abstract:** *This study analyzes how servicescape elements manifest in retail stores located within theme parks and resorts and how they contribute to the consumer experience, from the employees' perspective. The research adopts a qualitative and descriptive approach, based on an experience report conducted in a real themed retail environment, complemented by interviews with five employees who worked in stores within the same context. The results indicate that elements such as layout, product organization, atmosphere, support technologies, and customer service play a fundamental role in shaping the experience, promoting journey fluidity, thematic immersion, and interactions with visitors. It is concluded*

*that the servicescape operates in an integrated manner as a central element in creating engaging experiences and generating perceived value in themed retail.*

**Keywords:** *Servicescape, Theme park, Consumer experience, Themed retail, Symbolic consumption.*

## **1. Introdução**

A experiência do consumidor no varejo tem evoluído significativamente nas últimas décadas, acompanhando mudanças nos hábitos de consumo, nas estratégias de marketing e nas expectativas dos clientes. Em determinados contextos, como parques e resorts temáticos, o ato de consumir se torna parte integrante de uma vivência mais ampla, que envolve narrativa, emoção e encantamento. Nestes ambientes, as lojas não se limitam a oferecer produtos, mas passam a compor a atmosfera temática, funcionando como uma extensão do universo criado no parque, essa integração entre consumo e experiência é fundamental para compreender a maneira como o cliente percebe valor, estabelece vínculos afetivos com a marca e constrói memórias duradouras (Costa et al., 2023; Reimer & Kuehn, 2005).

Bitner (1992), ao apresentar o modelo do *servicescape*, evidenciou como elementos físicos e ambientais, como layout, ambientação, sinalização, iluminação e sonoridade, impactam diretamente as percepções, emoções e comportamentos dos clientes nos espaços de consumo. Em lojas localizadas dentro de parques temáticos, todos esses elementos ganham ainda mais força: a música ambiente, a decoração detalhada, o atendimento acolhedor e a disposição dos produtos colaboram para construir um cenário que prolonga a magia iniciada nas atrações do parque. Esses espaços são projetados não apenas para vender, mas para emocionar, engajar e contar histórias (Ebster & Garaus, 2011; Torres et al., 2019). Dessa forma, o consumo deixa de ser meramente utilitário e passa a representar uma forma de preservar e reviver a experiência vivida, atribuindo maior valor emocional aos itens adquiridos (Rasheed & Balakrishnan, 2025; Saputra, 2020).

Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar a presença e o funcionamento dos elementos do *servicescape* em lojas de parques e resorts temáticos, a partir da perspectiva dos funcionários, buscando compreender de que maneira esses elementos contribuem para a experiência do consumidor. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada no relato de experiência em um ambiente real de varejo tematizado, complementado por entrevistas com cinco colaboradores que atuaram em lojas do mesmo contexto.

O trabalho está estruturado em quatro seções principais. Inicialmente, o referencial teórico apresenta os conceitos de *servicescape* e de experiência do consumidor que fundamentam a análise proposta. Em seguida, a metodologia descreve os procedimentos adotados na pesquisa, com ênfase no relato de experiência e nas entrevistas realizadas. Na sequência, a seção de apresentação e análise dos resultados discute, a partir da vivência prática e dos relatos dos entrevistados, como os elementos do *servicescape* e as dimensões da experiência se manifestam no cotidiano das lojas. Por fim, as considerações finais sintetizam os principais achados do estudo e suas contribuições.

## **2. Referencial Teórico**

A revisão teórica está estruturada em dois eixos principais, o primeiro trata do *servicescape*, explorando como os elementos físicos e sensoriais presentes no ambiente de varejo moldam percepções, comportamentos e níveis de imersão. O segundo eixo apresenta as quatro dimensões da experiência do consumidor, hedônica, cognitiva, funcional e social, que traduzem como os visitantes interpretam e atribuem significado ao ambiente. Juntos, esses dois blocos conceituais permitem compreender como estímulos ambientais influenciam emoções, percepções de valor e formação de memórias em lojas tematizadas.

### **2.1. Servicescape**

O conceito de *servicescape*, proposto por Bitner (1992), descreve o ambiente físico em que o serviço é entregue é onde se formam as percepções e respostas emocionais dos consumidores. Esse ambiente inclui elementos como layout, circulação, sinalização, estímulos sensoriais, condições atmosféricas e aspectos sociais que, em conjunto, moldam a experiência do visitante. Em parques e resorts tematizados, o *servicescape* não desempenha apenas uma função operacional, mas constitui parte essencial da narrativa e da imersão vivenciada no local (Dong & Siu, 2013).

A literatura demonstra que o layout e a disposição dos produtos influenciam diretamente o fluxo, a visibilidade e o engajamento do visitante: Gul, Lim e Xu (2021) destacam que a visibilidade orienta a atenção e facilita a navegação, enquanto Ebster e Garaus (2011) apontam que estratégias de exposição visual funcionam como formas de comunicação não verbal que direcionam o comportamento do consumidor. Além disso, a sinalização e demais elementos gráficos do ambiente contribuem para reduzir incertezas e orientar o visitante, conforme indicado por de Bitner (1992).

Os estímulos sensoriais constituem parte central do *servicescape*, Quartier, Nuyts e Van Cleempoel (2009) evidenciam que iluminação e ambientação visual modulam emoções e prolongam a permanência no espaço. Da mesma forma, Kotler (1973) e Costa et al. (2023) demonstram que música e sons reforçam a atmosfera temática e influenciam o estado emocional dos visitantes. Bitner (1992) também enfatiza o papel dos aromas e das condições ambientais, como temperatura e conforto físico, na formação da percepção de qualidade e bem-estar no ambiente.

Nos ambientes tematizados, a narrativa tem papel fundamental, elementos decorativos, coerência estética e continuidade simbólica entre atrações e lojas reforçam a imersão e ampliam o potencial de encantamento (Costa et al., 2023; Dong & Siu, 2013). Outro componente relevante é a configuração de zonas de ativação emocional, formadas por destaques visuais ou áreas estratégicas que estimulam engajamento, prática amplamente reconhecida no design de varejo, funcionando como pontos de atenção que intensificam o envolvimento e a descoberta (SPC Retail, n.d.).

Além dos elementos físicos e sensoriais, o *servicescape* também incorpora aspectos sociais, Bitner (1992) inclui a postura e a linguagem dos funcionários como elementos capazes de influenciar a percepção do ambiente, enquanto Muzumdar, Basyal e Vyas (2021) destacam a influência das interações humanas na avaliação do serviço.

Por fim, a literatura contemporânea aponta que tecnologias de apoio, como sistemas de pagamento digital e integrações com aplicativos, ampliam a conveniência e reduzem atritos da jornada de compra, influenciando positivamente o valor percebido pelo visitante e atuando como extensões funcionais do *servicescape* (Long & Suomi, 2025; Nguyen et al., 2023).

Para facilitar a compreensão dos principais componentes do *servicescape*, elaborou-se o Quadro 1, que organiza os elementos identificados na literatura, relacionando-os às suas funções no ambiente e aos autores que os fundamentam.

**Quadro 1.** Elementos do *servicescape* e suas funções no ambiente

<b>Elemento do <i>servicescape</i></b>	<b>Função no Ambiente</b>	<b>Autor</b>
Layout e circulação	Melhora a fluidez da jornada, reduz atritos, facilita a orientação espacial e ajusta o ritmo do atendimento ao volume de visitantes.	Bitner (1992); Gul, Lim & Xu (2021)
Disposição e visibilidade dos	Facilita a exploração, direciona	Ebster & Garaus (2011); Gul,

produtos	o olhar do consumidor, desperta curiosidade e estimula a permanência no espaço.	Lim & Xu (2021)
Sinalização e comunicação visual	Orienta o visitante, reduz incertezas, auxilia na navegação e aumenta a sensação de controle sobre o ambiente.	Bitner (1992)
Iluminação	Reforça a atmosfera e valoriza produtos.	Quartier et al. (2009)
Música e sons	Reforçam a temática do ambiente, modulam o humor e intensificam o envolvimento emocional.	Kotler (1973); Costa et al. (2023)
Aromas	Fortalecem a imersão sensorial e ampliam o caráter memorável da experiência.	Bitner (1992)
Elementos decorativos	Mantêm o visitante dentro da narrativa, reforçam coerência estética e prolongam o encantamento além da atração.	Costa et al. (2023); Dong & Siu (2013)
Condições do ambiente	Garantem conforto e evitam rupturas emocionais.	Torres et al.(2019); Saputra (2020)
Tecnologias de apoio (pagamento por app, integração digital)	Ampliam a conveniência e reduzem atritos da jornada de compra.	Long & Suomi (2025); Nguyen et al. (2023)
Linguagem, postura e atendimento dos funcionários	Criam sensação de acolhimento, reforçam a narrativa temática e tornam a experiência mais humana e personalizada.	Bitner (1992); Muzumdar et al. (2021)

O quadro apresenta, de forma organizada, a síntese dos principais componentes do *servicescape* identificados na literatura, apresentando a função de cada elemento e os autores que fundamentam seu papel na experiência do visitante.

## 2.2. Dimensões da Experiência: Hedônica, Cognitiva, Funcional e Social

A compreensão das respostas do consumidor aos ambientes tematizados exige a análise das diferentes dimensões que compõem a experiência, sob a perspectiva do marketing experiencial, consumir é vivenciar, isto é, envolver-se emocional, sensorial e simbolicamente com o ambiente (Pine & Gilmore, 1999; Bitner, 1992). Essa abordagem evidencia que o valor percebido não se origina apenas de atributos funcionais, mas da forma como os estímulos

oferecidos pelo ambiente são interpretados e conectados às emoções, expectativas e experiências dos visitantes. Nesse contexto, as quatro dimensões da experiência — hedônica, cognitiva, funcional e social — permitem compreender como os indivíduos constroem significado e percebem valor em ambientes tematizados (Rasheed & Balakrishnan, 2025).

### **2.2.1. Dimensões Hedônica**

A dimensão hedônica relaciona-se diretamente às emoções positivas geradas por estímulos sensoriais, tais como iluminação, sons, cores e ambientação visual, que influenciam humor, permanência e engajamento (Rasheed e Balakrishnan, 2025; Quartier et al., 2009). Em parques temáticos, esses elementos são projetados para reforçar sentimentos de encantamento e diversão, aspectos considerados centrais na avaliação da experiência pelo visitante (Costa et al., 2023). Pine e Gilmore (1999) explicam que o prazer e o entretenimento constituem pilares da experiência emocional, justificando a elevada valorização atribuída pelos consumidores a ambientes capazes de despertar sensações prazerosas.

### **2.2.2. Cognitiva**

A dimensão cognitiva está associada ao processamento mental estimulado por elementos do ambiente, como storytelling, coerência temática e estímulos visuais que convidam à descoberta (Rasheed e Balakrishnan, 2025). Ebster e Garaus (2011) destacam que o design e a exposição dos produtos estruturam uma narrativa visual que orienta o visitante e desperta curiosidade. Dong e Siu (2013) reforçam que a experiência em parques depende da forma como o visitante interpreta os elementos tangíveis e simbólicos presentes no servicescape, o que inclui arquitetura, decoração e sinais.

### **2.2.3. Funcional**

A dimensão funcional refere-se à utilidade percebida e à eficiência operacional do ambiente (Rasheed e Balakrishnan, 2025). Bitner (1992) aponta que fatores como organização espacial, circulação e clareza dos estímulos ambientais influenciam diretamente a percepção de qualidade do serviço. Gul, Lim e Xu (2021) demonstram que a visibilidade e o fluxo adequado de disposição dos produtos facilitam a experiência de compra, aumentando a satisfação do visitante. Da mesma forma, Saputra (2020) argumenta que ambientes funcionais fortalecem o valor percebido ao reduzir obstáculos e tornar a jornada de consumo mais fluida.

#### 2.2.4. Social

A dimensão social envolve interações, vínculos e sentimento de pertencimento (Rasheed e Balakrishnan, 2025). Muzumdar, Basyal e Vyas (2021) mostram que as habilidades interpessoais dos atendentes influenciam a percepção de qualidade e a intenção de recompra, reforçando o papel das interações humanas na construção da experiência. Já Bruckberger et al. (2023) introduzem o conceito de *retailing groundedness*, segundo o qual consumidores desenvolvem um sentimento de enraizamento e conexão emocional com o ambiente quando este promove familiaridade e acolhimento, sendo essencial para a formação de vínculos duradouros e para a retenção do consumidor.

#### 2.2.5. Quadro de síntese sobre os elementos do *servicescape* que influenciam as dimensões da experiência

Para sistematizar a relação entre o *servicescape* e as dimensões da experiência discutidas na literatura, elaborou-se o Quadro 2, que sintetiza os elementos do ambiente que influenciam cada dimensão.

**Quadro 2.** Síntese dos elementos do *servicescape* que influenciam as dimensões da experiência

<b>Dimensão da Experiência</b>	<b>Elementos do Servicescape que influenciam a dimensão</b>
Hedônica	Iluminação; Música e sons; Aromas; Elementos decorativos.
Cognitiva	Disposição e visibilidade dos produtos; Sinalização e comunicação visual; Elementos decorativos.
Funcional	Layout e circulação; Disposição e visibilidade dos produtos; Sinalização e comunicação visual; Condições do ambiente; Tecnologias de apoio.
Social	Linguagem, postura e atendimento dos funcionários; Elementos decorativos;

O quadro apresenta, de forma organizada, os elementos do *servicescape* identificados na literatura e sua relação com as quatro dimensões da experiência do consumidor.

### 3. Metodologia

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada no método de relato de experiência sistematizada, conforme proposto por Antunes et al. (2024). A escolha dessa metodologia se justifica pela necessidade de compreender como os elementos do *servicescape* se manifestam no ambiente de varejo tematizado e como os funcionários percebem seus efeitos na experiência dos visitantes. Assim, busca-se analisar, a partir da vivência prática, se os componentes descritos na literatura estão presentes no cotidiano das lojas e se desempenham as funções a eles atribuídas.

A coleta de dados foi realizada a partir da experiência profissional em vendas e atendimento em lojas do Walt Disney World Resort, em Orlando, durante o Cultural Exchange Program, entre dezembro de 2024 e fevereiro de 2025. O ambiente analisado corresponde a um resort de luxo do complexo, cuja rotina de trabalho envolvia jornadas médias de sete horas diárias, seis vezes por semana. As atividades desempenhadas incluíam operação de caixa, organização do espaço de vendas, reposição de estoque e atendimento direto ao público, abrangendo produtos alimentícios, itens de vestuário, brinquedos e souvenirs temáticos. O resort possui três lojas principais: uma voltada ao público geral, com roupas e itens decorativos de diferentes faixas de preço; outra direcionada ao público infantil, centrada em brinquedos; e uma terceira dedicada à venda de alimentos, bebidas e itens de conveniência.

O treinamento oferecido aos funcionários faz parte do processo de integração às lojas, incluindo orientações sobre padrões de conduta, postura e linguagem, além de instruções práticas relacionadas à operação de caixa, organização do ambiente, reposição de produtos e atendimento ao visitante. Também são abordados procedimentos para lidar com diferentes perfis de clientes, situações específicas no atendimento e gestos universais de comunicação, compondo o conjunto de habilidades esperado para atuação nas diversas lojas do complexo. Esse treinamento padronizado permite que os colaboradores transitem entre diferentes unidades, tanto em resorts quanto em parques, conforme a necessidade operacional.

Segundo Antunes et al. (2024), o método de relato de experiência contribui para assegurar a validade interna da pesquisa qualitativa ao articular observação, descrição detalhada do fenômeno estudado e análise crítica orientada por referências teóricas. Foram seguidas diretrizes de sistematização que incluem a explicitação do contexto, das práticas observadas e das categorias de análise utilizadas, garantindo transparência metodológica e coerência científica no desenvolvimento do estudo.

Com o intuito de ampliar as percepções observadas e enriquecer a análise, foram realizadas cinco entrevistas com pessoas que compartilharam a mesma experiência profissional. Os entrevistados têm entre 19 e 23 anos, sendo quatro mulheres e um homem, todos atuantes em lojas de varejo temático. Três dos participantes trabalharam em lojas localizadas em resorts, enquanto dois atuaram em lojas situadas em parques. As entrevistas foram conduzidas majoritariamente por videochamada, de forma individual, e buscaram compreender de que maneira esses profissionais perceberam o impacto do ambiente físico, do atendimento e das práticas de consumo na experiência dos visitantes. O roteiro utilizado encontra-se disponível no Apêndice A.

#### **4. Apresentação e Análise dos Resultados**

A análise dos resultados baseia-se na vivência prática em lojas de varejo tematizado e nos relatos de funcionários que compartilharam a mesma experiência profissional. O objetivo deste tópico é compreender como os elementos do *servicescape* e as dimensões da experiência do consumidor se expressam no cotidiano das lojas, a partir das interações observadas, das práticas de atendimento e das percepções dos colaboradores sobre o comportamento e as reações dos visitantes.

##### **4.1. Elementos do *Servicescape***

###### **4.1.1. Layout e Circulação**

O layout das lojas se mostra um dos fatores mais determinantes para a experiência do visitante e para o trabalho dos funcionários. No resort onde a vivência ocorreu, a loja possui planta retangular ampla, com circulação fluida e divisões naturais entre as seções. As áreas de roupas, coleções sazonais, acessórios e souvenirs são organizadas de forma intuitiva, sem barreiras físicas rígidas, permitindo que o visitante percorra o espaço de modo contínuo, dois caixas localizados em pontas opostas ajudam a distribuir o fluxo, evitando acúmulos e favorecendo interações personalizadas e um ritmo de atendimento mais tranquilo. Essa percepção é compartilhada pelos entrevistados: a Entrevistada 1 afirma que “no resort tudo é mais espaçoso e organizado, então dá para ver as pessoas chegando e se aproximar sem pressa”, enquanto a Entrevistada 2 complementa que “a loja tinha um caminho natural que guiava as pessoas, pois mesmo sem perceber, elas acabavam passando por todas as áreas”.

Nos parques, entretanto, o layout é estruturado para acomodar um grande volume de visitantes e permitir entradas e saídas rápidas, reduzindo a sensação de lotação e garantindo

que aqueles que desejam explorar a loja tenham espaço para isso. Como explica o Entrevistado 5, “o espaço é pensado para a pessoa entrar, ver rápido e sair rápido se quiser”, indicando que a configuração física se adapta ao ritmo acelerado dos parques. Considerando que a literatura atribui ao layout a função de organizar o fluxo e reduzir atritos na jornada (Bitner, 1992; Gul et al., 2021), as evidências mostram que essa função é plenamente cumprida tanto no resort quanto no parque.

#### **4.1.2. Disposição e Visibilidade dos Produtos**

A organização dos produtos influencia diretamente a curiosidade, permanência e intenção de compra dos visitantes. Nos resorts, itens de maior apelo visual, como coleções temáticas, peças sazonais e itens exclusivos, são posicionados em áreas de destaque, o que aumenta a aproximação e o engajamento dos clientes. Os entrevistados afirmam que uma disposição “limpa e lógica” facilita a exploração, enquanto um acúmulo excessivo “gera confusão e atrapalha o fluxo”. Nos parques, onde as decisões são mais rápidas, a visibilidade adequada dos produtos é essencial para captar a atenção de visitantes que permanecem pouco tempo no espaço.

A literatura aponta a disposição dos produtos como ferramenta de direcionamento visual e estímulo ao engajamento (Ebster & Garaus, 2011), as percepções coletadas confirmam que essa função é cumprida.

#### **4.1.3. Sinalização e Comunicação Visual**

A sinalização interna exerce papel essencial na orientação dos visitantes, ainda que não tenha sido um tema amplamente citado pelos entrevistados. A observação cotidiana, porém, evidencia sua importância, sobretudo em ambientes de grande fluxo, placas indicativas, divisões temáticas e identificação clara das seções ajudam o visitante a localizar produtos de forma autônoma e a manter a fluidez do deslocamento. Em situações nas quais a sinalização é limitada ou pouco visível, nota-se um aumento significativo no número de perguntas direcionadas aos funcionários, tanto sobre a organização interna quanto sobre direções externas, como saídas, banheiros ou caminhos para outras áreas do resort ou do parque.

Em lojas de parques, onde o volume de pessoas é mais elevado, a presença de sinalização clara, preferencialmente em mais de um idioma, se mostra ainda mais necessária para evitar congestionamentos e agilizar o atendimento. Como a literatura indica que a sinalização reduz incerteza e facilita a navegação (Bitner, 1992), observa-se que, embora

cumpra seu papel básico, sua presença limitada em lojas de grande fluxo reduz sua eficácia. Assim, a função é parcialmente cumprida, com margem para aprimoramento.

#### **4.1.4. Iluminação**

A iluminação é um dos estímulos mais perceptíveis ao entrar na loja, atuando tanto na valorização dos produtos quanto na criação da atmosfera pretendida pelo ambiente. Luzes direcionadas destacam itens específicos e reforçam a sensação estética desejada, tornando o espaço mais coerente com a temática proposta. Em lojas com temática de floresta, por exemplo, a iluminação é propositalmente mais baixa e composta por tons esverdeados e amarelados, criando uma atmosfera imersiva que remete ao ambiente natural e reforça a narrativa do espaço. Dado que a literatura associa iluminação à criação de atmosfera e modulação emocional (Kotler, 1973; Quartier et al., 2009), as observações mostram que o elemento cumpre plenamente essa função, destacando produtos e reforçando a proposta temática do ambiente.

#### **4.1.5. Música e Sons**

A trilha sonora acompanha fielmente o tema da loja, de modo que ambientes com narrativas mais tranquilas utilizam músicas suaves, enquanto lojas com propostas mais dinâmicas adotam trilhas animadas, frequentemente associadas ao universo da atração ou do hotel. O Entrevistado 4 relata que muitos visitantes sorriem ao entrar na loja ao reconhecer músicas de filmes conhecidos, indicando que o som desperta identificação imediata e ativa memórias ligadas à experiência vivida.

Além das músicas, alguns ambientes incorporam efeitos sonoros específicos, como sons de animais em áreas com temática de floresta ou ruídos tecnológicos e ambientes simulando sistemas galácticos em lojas com temática espacial, evitando rupturas na experiência entre diferentes espaços. Assim, a música e os sons atuam como elementos centrais de imersão, modulando emoções e reforçando a identidade do ambiente (Kotler, 1973), cumprindo com sua função.

#### **4.1.6. Aromas**

Os aromas utilizados nas lojas variam conforme a identidade temática do espaço, ajudando a reforçar a narrativa sensorial desejada. Certos hotéis possuem fragrâncias características que os visitantes reconhecem imediatamente, enquanto lojas com temas específicos adotam aromas compatíveis com sua estética. A Entrevistada 1 comenta que

diversos visitantes perguntam onde podem comprar aquela fragrância para levar para casa, evidenciando o impacto afetivo desse estímulo, evidenciando que o aroma não está ligado ao tipo de estabelecimento, mas sim à construção da atmosfera temática. Assim, os aromas reforçam associações emocionais e contribuem para a continuidade da experiência. Como aponta Bitner (1992), aromas influenciam percepção e memória.

As experiências mostram que os aromas cumprem essa função ao gerar reconhecimento afetivo, provocar comentários espontâneos dos visitantes e até motivar interesse em adquirir a fragrância.

#### **4.1.7. Elementos Decorativos**

Os elementos decorativos refletem diretamente a estética e a narrativa do tema proposto. Ambientes inspirados em castelos utilizam pedras, vitrais e brasões; lojas que representam florestas fazem uso de madeira, folhagens artificiais, sons de natureza e iluminação filtrada; espaços com temática futurista ou de nave espacial incorporam superfícies metálicas, luzes neon e sons digitais; já lojas ambientadas como outros planetas trazem cores incomuns, texturas orgânicas e objetos que simulam fauna e tecnologia alienígena; enquanto ambientes “mal-assombrados” utilizam paletas escuras, iluminação dramática e elementos visuais que evocam mistério.

Além disso, esses elementos desempenham papel essencial na manutenção da continuidade narrativa, garantindo que a imersão iniciada na atração não seja interrompida ao entrar na loja. O Entrevistado 5 reforça essa relação ao comentar que muitos clientes compram produtos logo após saírem de uma atração porque “sentem que estão levando um pedaço dela para casa”. Assim, os elementos decorativos cumprem seu objetivo de sustentar a imersão, evitar rupturas na história contada e fortalecer o vínculo emocional do visitante com o ambiente (Dong & Siu, 2013).

#### **4.1.8. Condições do Ambiente**

As condições ambientais das lojas, especialmente temperatura, limpeza e organização, desempenham um papel essencial na construção do conforto e da percepção de qualidade durante a experiência de compra. A climatização adequada contribui para que os visitantes permaneçam no espaço com mais tranquilidade, especialmente após longos períodos em ambientes externos.

A organização do ambiente é outro elemento central para o bom funcionamento da loja e para a fluidez da jornada do visitante. Em todas as lojas, há sempre pelo menos um funcionário designado exclusivamente para manter o espaço visualmente organizado, recolocando produtos no lugar, dobrando roupas, alinhando prateleiras e garantindo que nenhuma área fique visualmente poluída. Segundo o Entrevistado 1, a organização aumenta a atratividade do espaço e estimula as pessoas a circularem pela loja. Já a Entrevistada 2 relata: “Quando a loja começa a ficar bagunçada, as pessoas exploram menos; parece que ficam perdidas ou desanimam”, indicando que um ambiente desorganizado pode diminuir o interesse do cliente em circular e interagir com os produtos.

Além disso, a manutenção de um ambiente limpo e bem cuidado evita que a sujeira ou o acúmulo de itens fora do lugar quebrem a imersão narrativa construída pelo tema da loja. A limpeza é realizada em ciclos frequentes, com verificações regulares de piso, bancadas e vitrines, reforçando a sensação de profissionalismo e zelo. Esses cuidados asseguram que nada interfira negativamente na experiência sensorial proposta, já que qualquer sinal de desordem pode desviar a atenção ou gerar desconforto.

Autores como Torres et al. (2019) e Saputra (2020) afirmam que conforto térmico, limpeza e organização sustentam emoções positivas. A vivência mostra que estas condições são rigorosamente mantidas e cumprem sua função, especialmente pela presença constante de funcionários dedicados à organização.

#### **4.1.9. Tecnologias de Apoio**

O uso de tecnologias, como pagamento por aplicativo, leitura digital de produtos e sistemas de self-checkout, tem função essencial em lojas de grande movimento, especialmente nos parques, onde o fluxo intenso de visitantes exige agilidade e eficiência no atendimento. Nesses ambientes, a tecnologia é implementada não para reforçar o tema, mas para reduzir filas, acelerar transações e evitar que a experiência do cliente seja prejudicada pela espera. O uso de pagamentos via aplicativo, por exemplo, permite que clientes finalizem compras rapidamente, liberando espaço nos caixas tradicionais e diminuindo a sensação de congestionamento.

Além disso, esses recursos não alteram a narrativa temática, mas funcionam como apoio operacional, garantindo que a experiência de compra permaneça positiva mesmo em horários de pico. A literatura descreve tecnologia como ferramenta de fluidez e continuidade

da jornada (Long & Suomi, 2025), nas lojas dos parques, essa função é claramente cumprida ao reduzir filas e evitar frustrações, especialmente em horários de maior movimento.

#### **4.1.10. Linguagem, Postura e Atendimento dos Funcionários**

O atendimento é identificado como um dos principais diferenciais na construção da experiência: a postura acolhedora, os sorrisos constantes e o uso de expressões positivas transmitem hospitalidade e criam um vínculo imediato com os visitantes. Em alguns ambientes, saudações típicas associadas ao tema da loja reforçam ainda mais a coerência da vivência, tornando o atendimento não apenas funcional, mas parte integrante da narrativa. A Entrevistada 4 ressalta que o contato direto com os funcionários influencia a decisão de compra: “Um simples sorriso ou uma dica sincera faz a pessoa se sentir especial e mais disposta a levar o produto”, demonstrando o papel do atendimento na geração de valor simbólico.

Momentos de troca também representam um dos aspectos sociais mais fortes do atendimento. Muitos funcionários carregam pequenos itens colecionáveis, como pins, que podem ser trocados livremente com os visitantes, independentemente do valor ou raridade, transformando o atendimento em uma experiência participativa. O Entrevistado 2 comenta que “as trocas de pins são momentos de conexão; as pessoas voltam só para conversar e mostrar o que conseguiram”, revelando que o atendimento ultrapassa a compra e se torna um espaço de vínculo e diálogo. Como destacado por Muzumdar et al. (2021), o atendimento molda a percepção de valor e conexão emocional, assim, o atendimento cumpre seu papel de fortalecer relações, promover socialização e contribuir decisivamente para o encantamento vivido nas lojas.

## **4.2. As Quatro Dimensões da Experiência**

Considerando a descrição prévia dos elementos que compõem o servicescape e suas funções segundo a literatura, este tópico tem como objetivo relacionar esses elementos às experiências observadas no cotidiano das lojas analisadas. A partir da vivência prática e dos relatos dos funcionários entrevistados, busca-se evidenciar como tais componentes se manifestam na prática e de que forma contribuem para a experiência dos visitantes.

#### **4.2.1. Dimensão Hedônica**

A dimensão hedônica da experiência é observada na forma como iluminação, música, aromas e elementos decorativos atuam conjuntamente para provocar sensações de prazer, encantamento e envolvimento emocional. Esses estímulos criam um ambiente que convida o visitante a observar e se conectar afetivamente com o espaço, tornando a experiência mais marcante. A música temática, os aromas característicos e a ambientação visual fazem com que os visitantes associem o espaço a sentimentos positivos, muitas vezes comentando sobre essas percepções ainda dentro da loja e os mantendo mais propensos a realizar a compra.

Essas observações se conectam ao que Pine e Gilmore (1999) descrevem ao afirmar que experiências hedônicas são construídas a partir da ativação sensorial e emocional do consumidor. Além disso, os achados dialogam com Costa et al. (2023), ao evidenciar que o encantamento sensorial contribui diretamente para o valor percebido, fazendo com que a compra assuma caráter simbólico. Nesse contexto, consumir passa a significar reviver emoções, levando o visitante a adquirir produtos como extensão da experiência vivida.

#### **4.2.2. Dimensão Cognitiva**

A dimensão cognitiva manifesta-se na forma como o visitante entende, interpreta e se orienta dentro da loja, sendo influenciada principalmente pela disposição e visibilidade dos produtos, sinalização e elementos decorativos. Esses componentes auxiliam o consumidor a reconhecer seções, identificar destaques e compreender a lógica do espaço sem a necessidade de instruções constantes.

Os entrevistados indicam que ambientes organizados visualmente facilitam a exploração e tornam a experiência mais fluida, enquanto a ausência de sinalização clara aumenta o número de dúvidas e interrupções no atendimento. Em lojas de grande fluxo, a sinalização exerce papel ainda mais relevante, pois contribui para a autonomia do visitante e reduz a sensação de confusão ou desorientação.

Essa observação se relaciona diretamente com Ebster e Garaus (2011), que destacam a organização visual como fator essencial para orientar o comportamento do consumidor, e com Gul, Lim e Xu (2021), ao associarem layout e visibilidade à fluidez da jornada. Além disso, a presença de elementos decorativos coerentes com a narrativa auxilia na leitura cognitiva do ambiente, reforçando o que Dong e Siu (2013) apontam sobre o papel do servicescape na construção de sentido e na avaliação da experiência.

### **4.2.3. Dimensão Funcional**

A dimensão funcional da experiência é observada na capacidade do ambiente de reduzir atritos, garantir conforto e facilitar a jornada de compra, sendo influenciada por layout e circulação, disposição dos produtos, sinalização, condições ambientais e tecnologias de apoio. Esses elementos determinam se o visitante consegue circular com facilidade, permanecer no espaço com conforto e concluir sua compra sem frustrações.

Nos relatos, o layout se mostra adaptado ao comportamento esperado do público em cada contexto, permitindo tanto permanência quanto saídas rápidas, conforme a necessidade do visitante. A climatização adequada, a limpeza constante e a organização visual contribuem para que o ambiente seja percebido como confortável e bem cuidado, incentivando a exploração. Além disso, tecnologias como pagamento por aplicativo cumprem papel funcional ao reduzir filas e tempo de espera, especialmente em lojas de alto fluxo.

Essas observações dialogam com Bitner (1992), ao evidenciar que o servicescape influencia diretamente comportamentos e avaliações funcionais do serviço, e com Reimer e Kuehn (2005), que associam conforto ambiental à qualidade percebida. Também se alinham às discussões de Long e Suomi (2025) sobre como soluções operacionais e tecnológicas contribuem para a continuidade positiva da experiência, ao evitar que fatores operacionais prejudiquem a vivência do visitante.

### **4.2.4. Dimensão Social**

A dimensão social da experiência advém das interações entre visitantes e funcionários, sendo influenciada principalmente pela linguagem, postura e atendimento, com apoio dos elementos decorativos, que ajudam a sustentar o clima relacional do espaço. Essa dimensão é observada na forma como o visitante se sente acolhido, reconhecido e incluído na experiência.

Os entrevistados relatam que o atendimento vai além da execução de tarefas, envolvendo saudações típicas, conversas espontâneas e práticas como a troca de pins, que transformam a interação comercial em um momento de conexão. Esses episódios fazem com que o visitante retorne à loja não apenas para comprar, mas para interagir, conversar e compartilhar experiências. O Entrevistado 2 destaca que “as trocas de pins são momentos de conexão”, reforçando o papel social da loja.

Essa vivência se relaciona com Muzumdar, Basyal e Vyas (2021), ao evidenciar que habilidades interpessoais impactam diretamente a intenção de recompra, e com Bruckberger et al. (2023), ao sugerir que interações positivas favorecem sentimentos de pertencimento e

enraizamento. Além disso, Rasheed e Balakrishnan (2025) destacam a dimensão social como central na construção do valor experiencial e na retenção do visitante, o que se confirma nos relatos analisados.

### 4.3. Quadro Resumo

Para sintetizar as observações realizadas e os relatos coletados, elaborou-se o Quadro 3, que avalia se os principais elementos do servicescape cumprem, na prática, as funções atribuídas pela literatura, a partir da experiência vivenciada e da percepção dos funcionários entrevistados.

**Quadro 3.** Avaliação do cumprimento das funções dos elementos do servicescape a partir da experiência prática e das entrevistas

<b>Elemento do servicescape</b>	<b>Função no Ambiente</b>	<b>Evidências observadas na prática e nos relatos</b>	<b>Avaliação do cumprimento</b>
Layout e circulação	Melhora a fluidez da jornada, reduz atritos, facilita a orientação espacial e ajusta o ritmo do atendimento ao volume de visitantes.	Layouts amplos, circulação fluida, múltiplos acessos e caixas distribuídos reduzem a sensação de lotação e permitem exploração confortável, mesmo em locais de alto fluxo.	Cumpre
Disposição e visibilidade dos produtos	Facilita a exploração, direciona o olhar do consumidor, desperta curiosidade e estimula a permanência no espaço.	Produtos organizados por coleções e temas, com destaque para lançamentos e itens sazonais, aumentam engajamento.	Cumpre
Sinalização e comunicação visual	Orienta o visitante, reduz incertezas, auxilia na navegação e aumenta a sensação de controle sobre o ambiente.	Em áreas de grande fluxo, a sinalização clara reduz dúvidas; sua ausência ou limitação aumenta o número de perguntas aos funcionários.	Cumpre parcialmente
Iluminação	Reforça a atmosfera e valoriza produtos.	Iluminação direcionada e ambientação luminosa reforçam identidade estética e tornam o espaço mais alinhado à intenção temática.	Cumpre
Música e sons	Reforçam a temática do ambiente, modulam o humor e intensificam o envolvimento emocional.	Trilhas sonoras alinhadas ao tema geram reações imediatas, como reconhecimento da identidade do ambiente.	Cumpre
Aromas	Fortalecem a imersão sensorial e ampliam o caráter memorável da experiência.	Fragrâncias características são reconhecidas pelos visitantes, geram comentários espontâneos e desejo de levar o aroma para casa.	Cumpre
Elementos	Mantêm o visitante dentro	Decoração temática detalhada	Cumpre

decorativos	da narrativa, reforçam coerência estética e prolongam o encantamento além da atração.	mantém continuidade entre atração e loja, reforçando a sensação de “prolongamento da experiência”.	
Condições do ambiente	Garantem conforto e evitam rupturas emocionais.	Climatização adequada, limpeza constante e organização contínua aumentam permanência e disposição para explorar.	Cumpre
Tecnologias de apoio (pagamento por app, integração digital)	Ampliam a conveniência e reduzem atritos da jornada de compra.	Pagamento por aplicativo e self-checkout reduzem filas em horários de pico e melhoram a fluidez da experiência.	Cumpre
Linguagem, postura e atendimento dos funcionários	Criam sensação de acolhimento, reforçam a narrativa temática e tornam a experiência mais humana e personalizada.	Atendimento acolhedor, saudações temáticas e trocas simbólicas fortalecem a conexão emocional e social.	Cumpre

O quadro apresenta, de forma organizada, os elementos do servicescape identificados na literatura e avalia se suas funções foram efetivamente observadas na prática, a partir da vivência profissional e das entrevistas realizadas.

## 5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar, a partir da perspectiva dos funcionários, como os elementos do servicescape se manifestam em lojas de parques e resorts temáticos e de que maneira contribuem para a experiência do consumidor. A partir do relato de experiência e das entrevistas realizadas, foi possível observar que os elementos físicos, sensoriais, simbólicos e sociais do ambiente cumprem as funções atribuídas a eles pela literatura, atuando de maneira integrada na construção de experiências envolventes e memoráveis.

Os resultados evidenciam que aspectos como layout e circulação, organização e visibilidade dos produtos, estímulos sensoriais, elementos decorativos, condições ambientais, tecnologias de apoio e, sobretudo, o atendimento dos funcionários desempenham papel importante na forma como os visitantes interagem com o espaço e vivenciam o consumo. As observações realizadas no cotidiano das lojas indicam que esses elementos favorecem a fluidez da jornada, reforçam a coerência temática e criam um ambiente propício à imersão, ao conforto e ao encantamento. Nesse contexto, o consumo observado se mostra majoritariamente simbólico, uma vez que grande parte das compras não está associada à funcionalidade dos produtos, mas à emoção, à memória e ao desejo de materializar a experiência vivida por meio de lembranças.

A análise também demonstra que o servicescape não atua de forma isolada, mas como um sistema integrado, no qual os diferentes elementos se complementam e potencializam as dimensões da experiência do consumidor. A dimensão hedônica se manifesta por meio dos estímulos sensoriais e estéticos; a dimensão cognitiva, pela organização e clareza do ambiente; a dimensão funcional, pela fluidez, conforto e eficiência operacional; e a dimensão social, pelas interações proporcionadas pelo atendimento e pelas práticas de troca e aproximação entre visitantes e funcionários. Assim, o estudo reforça que o varejo tematizado ultrapassa o papel de ponto de venda, configurando-se como um espaço estratégico de prolongamento da experiência e de construção de valor emocional.

Como contribuição, este trabalho oferece uma análise empírica do servicescape a partir da visão dos funcionários, abordagem ainda pouco explorada em estudos sobre varejo tematizado, que tradicionalmente privilegiam a perspectiva do consumidor. Ao evidenciar como os elementos do ambiente são percebidos e operacionalizados por quem atua diretamente nas lojas, o estudo contribui para uma compreensão mais ampla e prática do funcionamento do servicescape e de seu impacto na experiência do consumidor. Além disso, os achados podem auxiliar gestores e profissionais do varejo tematizado no planejamento e na gestão de ambientes que priorizem coerência temática, conforto, fluidez e interações significativas.

Por fim, é importante reconhecer as limitações do estudo. As entrevistas foram realizadas com um grupo restrito de participantes, todos jovens, oriundos do mesmo país e inseridos em um programa de intercâmbio de curta duração, com tempo de atuação semelhante nas lojas. Esse recorte pode limitar a diversidade de percepções e experiências analisadas. Pesquisas futuras podem ampliar esse escopo ao incluir funcionários de diferentes nacionalidades, faixas etárias, níveis hierárquicos e tempos de experiência, bem como comparar percepções entre distintos contextos culturais e organizacionais. Adicionalmente, estudos que integrem a visão dos consumidores ou que utilizem métodos quantitativos podem complementar os achados aqui apresentados, aprofundando a compreensão sobre o papel do servicescape no varejo tematizado.

## **6. Referências**

Antunes, J., Torres, C. M. G., Alves, F. C., & Queiroz, Z. F. (2024). Como escrever um relato de experiência de forma sistematizada? Contribuições metodológicas. *Revista do PEMO*, 6, e12517.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bruckberger, G., Hubert, M., Huber, F., Blut, M., Eggert, A., & Rindfleisch, A. (2023). Retailing groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*, 99, 594–604.
- Costa, I., Moro, S., Rita, P., & Alturas, B. (2023). Exploring customer experience in theme parks through online reviews. *International Journal of Tourism Marketing*, 38(1), 1–22.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551.
- Ebster, C., & Garau, M. (2011). *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying*. New York: Business Expert Press.
- Gul, E., Lim, A., & Xu, J. (2021). Retail store layout optimization for maximum product visibility. *arXiv preprint*.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Long, X., & Suomi, R. (2025). Perceived value and user features in continuance intention to use theme park apps: A configurational perspective. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 17(2), 1–32.
- Muzumdar, P., Basyal, G. P., & Vyas, P. (2021). Moderating effects of retail operations and hard-sell sales techniques on salesperson's interpersonal skills and customer repurchase intention. *arXiv preprint*.
- Nguyen, T. D., Pham, N., Tran, H., & Le, T. (2023). Retail store customer behavior analysis system: Design and implementation. *arXiv preprint*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* (1st ed.). Boston: Harvard Business Press.
- Quartier, K., Nuyts, E., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail design: Lighting as an atmospheric tool, creating experience which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. In *Proceedings of DRS 2009* (Design Research Society), Sheffield, UK.
- Rasheed, A. K. F., & Balakrishnan, J. (2025). Innovating for retention: Strategies for enhancing customer retention in theme parks. *World Leisure Journal*, 67(1), 105–123.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808.

Saputra, J. P. B. (2020). The impact of servicescape perception on perceived e-commerce value and client loyalty. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 3(2), 85–94.

SPC Retail. (n.d.). *The ultimate guide to designing an engaging retail store layout*.  
<https://spc-retail.com/the-ultimate-guide-to-designing-an-engaging-retail-store-layout>

Torres, E. N., Wei, W., Hua, N., & Chen, P.-J. (2019). Customer emotions minute by minute: How guests experience different emotions within the same service environment. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 128–138.

## 7. Quadros

<b>Quadro 1</b> – Elementos do <i>servicescape</i> e suas funções no ambiente .....	3
<b>Quadro 2</b> - Síntese dos elementos do <i>servicescape</i> que influenciam as dimensões da experiência .....	6
<b>Quadro 3</b> - Avaliação do cumprimento das funções dos elementos do <i>servicescape</i> a partir da experiência prática e das entrevistas .....	16

## Apêndices

### 7.1. Apêndice A – Roteiro das Entrevistas

1. Quais diferenças você percebeu entre trabalhar em lojas dos parques e em lojas dos resorts?
2. Como o layout e a ambientação (música, iluminação, decoração) influenciavam a experiência dos visitantes?
3. Houve momentos em que a organização do espaço facilitou ou dificultou o fluxo de clientes? Pode dar um exemplo?
4. Na sua percepção, os clientes compravam mais por necessidade ou como lembrança simbólica da experiência?
5. Você acha que o atendimento dos funcionários impactava na decisão de compra? Como?
6. Teve algum produto ou categoria que, mesmo com preço alto, era facilmente vendido por estar ligado a uma emoção ou atração?
7. As lojas conseguiam manter a imersão temática das atrações? Pode citar um exemplo em que isso ficou evidente?
8. Você já presenciou clientes emocionados durante o momento da compra? Como isso acontecia?
9. O que mais te marcou trabalhando no varejo tematizado?
10. Para você, qual foi o maior diferencial das lojas em comparação a outros ambientes de varejo?

