



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

Estímulos sensoriais enquanto componentes estratégicos: Uma análise dos parques Disney e suas potenciais contribuições para o varejo brasileiro

**Paulo Henrique Louredo Neves Filho**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2025.



**Paulo Henrique Louredo Neves Filho**

Estímulos sensoriais enquanto componentes estratégicos: Uma análise dos parques Disney e suas potenciais contribuições para o varejo brasileiro

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro  
Novembro de 2025.

*"First, think. Second, believe. Third, dream. And finally, dare".*

*Walt Elias Disney*

## **Agradecimentos**

Aos meus avós e aos meus pais, deixo minha mais profunda gratidão por terem me proporcionado, ao longo da vida, a oportunidade de vivenciar tantas vezes a magia da Disney. Cada viagem, cada momento compartilhado e cada memória construída tornaram-se parte essencial da minha história e, hoje, inspiram diretamente este trabalho. Obrigado por acreditarem em mim, por me permitirem sonhar e, principalmente, por me ensinarem que a verdadeira magia está no amor, no cuidado e nas experiências que vivemos juntos.

## **Resumo**

Louredo Neves Filho, Paulo Henrique. Estímulos sensoriais enquanto componentes estratégicos: Uma análise dos parques Disney e suas potenciais contribuições para o varejo brasileiro. Rio de Janeiro, 2025. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho analisa como os estímulos sensoriais utilizados nos parques da Disney podem servir de referência para aprimorar a experiência do consumidor no varejo brasileiro. A pesquisa parte da Economia da Experiência e do marketing sensorial para compreender de que forma visão, audição, olfato, tato e paladar influenciam percepção, emoção e lealdade. Por meio de revisão bibliográfica e aplicação de um questionário, identificou-se que a Disney integra de maneira estratégica e coerente todos os sentidos, criando experiências memoráveis e alto nível de encantamento. No varejo nacional, porém, os estímulos sensoriais são explorados de forma parcial ou pouco planejada. Os resultados indicam um potencial significativo para adaptação de práticas sensoriais.

### **Palavras- chave:**

Marketing sensorial; Experiência do consumidor; Disney; Varejo brasileiro; Estímulos sensoriais

## **Abstract**

Louredo Neves Filho, Paulo Henrique. Sensory stimuli as strategic components: An analysis of Disney parks and their potential contributions to Brazilian retail. Rio de Janeiro, 2025. 59 p. Undergraduate Thesis – Department of Business Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study examines how the sensory stimuli used in Disney theme parks can serve as a reference for enhancing consumer experience in Brazilian retail. The research draws on the Experience Economy and sensory marketing to understand how sight, sound, smell, touch, and taste influence perception, emotion, and loyalty. Through a literature review and the application of a questionnaire, the findings show that Disney strategically and coherently integrates all five senses, creating memorable experiences and a high level of

enchantment. In the Brazilian retail context, however, sensory stimuli are explored only partially and without proper planning. The results indicate significant potential for adapting sensory-based practices.

**Key-words:**

Sensory marketing; Consumer experience; Disney parks; Brazilian retail; Sensory stimuli.

## Sumário

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 O tema e o problema de estudo                                                      | 1  |
| 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo                                      | 1  |
| 1.2. O problema de pesquisa                                                          | 2  |
| 1.3. Objetivo geral                                                                  | 2  |
| 1.4. Objetivos específicos                                                           | 3  |
| 1.5. Delimitação do estudo                                                           | 3  |
| 1.6. Justificativa e relevância do estudo                                            | 4  |
| 2 Referencial teórico                                                                | 5  |
| 2.1 Revisão bibliográfica                                                            | 5  |
| 2.2 Definições de termos, variáveis ou construtos                                    | 7  |
| 2.3 Modelos conceituais ou teóricos                                                  | 11 |
| 2.4 A intangibilidade dos serviços e o papel dos estímulos sensoriais                | 15 |
| 2.5 A experiência Disney e o comportamento sensorial do consumidor                   | 20 |
| 2.6 Os 7 Ps de Marketing de Serviços e sua aplicação à experiência sensorial Disney  | 26 |
| <a href="#">3. A experiência sensorial nos parques da Disney em Orlando</a>          | 31 |
| 3.1 Breve histórico e filosofia da Disney Orlando                                    | 31 |
| 3.2 Estrutura e ambientação dos parques                                              | 31 |
| 3.3 Estratégia de experiência e encantamento                                         | 35 |
| <a href="#">4. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo</a> | 37 |
| 4.1. Estratégia metodológica                                                         | 37 |
| 4.2. Instrumento de coleta de dados (questionário)                                   | 37 |
| 4.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo            | 38 |
| 4.4. Tratamento e análise dos dados                                                  | 39 |
| 4.5. Limitações do método                                                            | 39 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 5. Análise e discussão dos resultados              | 41 |
| 5.1. Perfil dos respondentes                       | 41 |
| 5.2. Análise estatística dos estímulos sensoriais  | 41 |
| 5.3. Encantamento geral e percepção de valor       | 43 |
| 5.4. Análise qualitativa por categorias sensoriais | 44 |
| 5.5 Síntese das análises e implicações             | 45 |
| 5.6 Implicações práticas para o varejo brasileiro  | 46 |
| 6 Conclusões e recomendações para novos estudos    | 47 |
| 7 Referências Bibliográficas                       | 49 |
| Apêndice 1                                         | 52 |

## Lista de figuras

|                                                    |                                      |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Figura 1: Cast Members.....                        | 17                                   |
| Figura 2: Complexo .....                           | 18                                   |
| Figura 3: Fireworks.....                           | 20                                   |
| Figura 4: Main Street.....                         | 22                                   |
| Figura 5: Main Street 2.....                       | 23                                   |
| Figura 6: Complexo .....                           | 25                                   |
| Figura 7: Tunéis .....                             | <b>Erro! Indicador não definido.</b> |
| Figura 8: Parada temática .....                    | <b>Erro! Indicador não definido.</b> |
| Figura 9: Castelo da Cinderella .....              | <b>Erro! Indicador não definido.</b> |
| Figura 10: Epcot Center .....                      | 33                                   |
| Figura 11: Atracção Piratas do Caribe .....        | <b>Erro! Indicador não definido.</b> |
| Figura 12: Interação com brinquedos temáticos .... | <b>Erro! Indicador não definido.</b> |
| Figura 13: Loja Candy Cauldron com doces típicos   | <b>Erro! Indicador não definido.</b> |



## 1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

### 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Ao longo de seus mais de 50 anos, a Disney consolidou-se como referência mundial em experiências imersivas, articulando, de forma integrada, estímulos visuais (*design* temático e ambientação), auditivos (trilhas e *soundscapes*), olfativos (aromas assinados), táteis (materiais e interações) e gustativos (gastronomia temática), todos alinhados ao *storytelling*, aos processos de serviço e às métricas de encantamento.

Diferentemente de intervenções táticas e pontuais, trata-se de um sistema de estímulos desenhado para ser coerente, constante e mensurável, que converte emoções em valor de marca e resultados concretos. Segundo o modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (2010), o processo decisório é influenciado por três dimensões atitudinais centrais: cognitiva (percepção e aprendizado), afetiva (emoção e sentimento) e conativa (propensão à ação e eventual lealdade). A Disney é um exemplo claro de como esses três níveis interagem de maneira coordenada, transformando percepções sensoriais em memórias emocionais duradouras que estimulam o desejo de retorno e manutenção de fidelidade.

Nas últimas décadas, a competição no varejo brasileiro intensificou-se com a difusão do *omnichannel* (integração de todos os canais de uma empresa), oferecendo na prática uma comoditização dos sortimentos, tornando produtos e serviços cada vez mais semelhantes entre si. Nesse cenário, a diferenciação passa a depender menos de atributos funcionais e mais da experiência entregue ao cliente, tanto nos ambientes físicos quanto digitais. O marketing sensorial emerge, assim, como um componente estratégico, no qual luzes, cores, sons, aromas, texturas e sabores são organizados para moldar percepções, emoções

e memórias, influenciando o tempo de permanência, o aumento do ticket médio, recomendações e a lealdade.

No Brasil, embora existam iniciativas pontuais em lojas conceito e redes selecionadas, ainda se observa um *gap* entre o potencial do *design* sensorial e sua adoção sistemática no varejo físico de grande escala. Este trabalho parte dessa lacuna: compreender de que maneiras os princípios sensoriais da Disney, enquanto arquitetura estratégica de experiência, podem inspirar adaptações viáveis ao contexto do varejo brasileiro, considerando limitações de custo, operação e adequação cultural e regulatória.

Para reforçar esse paralelo, empresas nacionais como a Decathlon, que estimula o tato e o movimento permitindo ao consumidor experimentar produtos esportivos, a Granado, que evoca memórias afetivas por meio de aromas e embalagens nostálgicas, e a Havaianas, que associa textura, cor e brasilidade ao prazer de uso, já demonstram que a emoção sensorial é um caminho promissor para fortalecer a experiência e a identidade de marca.

## **1.2.O problema de pesquisa**

Diante desse contexto, o problema que orienta este estudo é: Em que medida, e por meio de quais mecanismos, os estímulos sensoriais empregados de forma integrada nos parques Disney contribuem para gerar percepção de valor, satisfação e lealdade do visitante, e como esses princípios podem ser traduzidos em diretrizes aplicáveis e culturalmente adequadas ao varejo brasileiro, especialmente em formatos de lojas físicas de grande circulação?

## **1.3.Objetivo geral**

O objetivo principal deste trabalho é levantar de que formas os estímulos sensoriais, utilizados de forma integrada nos parques Disney, podem contribuir para a criação de memórias e experiências diferenciadas, destacando seu potencial estratégico para a satisfação e o eventual encantamento do consumidor como subsídios para aplicações em varejo no Brasil.

## 1.4.Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os principais estímulos sensoriais (visão, audição, olfato, tato e paladar) empregados pela Disney na construção da experiência do visitante.
2. Identificar como tais estímulos contribuem para a percepção de valor, a satisfação e a lealdade do consumidor no contexto dos parques Disney.
3. Avaliar o nível de aplicabilidade desses estímulos ao varejo brasileiro, considerando fatores operacionais.
4. Comparar práticas de marketing sensorial da Disney com iniciativas já presentes em empresas de varejo no Brasil.
5. Propor diretrizes estratégicas de adaptação que possam orientar gestores do varejo brasileiro na implementação de experiências sensoriais.

## 1.5.Delimitação do estudo

Este estudo concentra-se na análise do papel dos estímulos sensoriais enquanto componentes estratégicos de serviços aplicados nos parques da Disney e suas potenciais contribuições para o varejo brasileiro. Assim, algumas delimitações são necessárias para esclarecer o escopo da pesquisa:

- **Delimitação temática:** a investigação foca especificamente no **marketing sensorial** e em sua aplicação estratégica, não abrangendo de forma aprofundada outras dimensões do marketing, como precificação, comunicação digital ou logística.
- **Delimitação espacial:** o estudo toma como referência os parques temáticos da Disney, especialmente aqueles localizados nos Estados Unidos (Walt Disney World, na Flórida), reconhecidos como *benchmarks* mundiais de experiência. A análise de aplicação se restringe ao **varejo brasileiro**, com ênfase em formatos de lojas físicas, não contemplando, portanto, canais exclusivamente digitais. O foco da pesquisa de campo será a cidade do Rio de Janeiro.
- **Delimitação de público:** a pesquisa se direciona ao consumidor brasileiro em geral, no contexto do varejo físico, sem segmentar grupos etários ou perfis socioeconômicos específicos, uma vez que o objetivo é propor diretrizes estratégicas de caráter amplo.

Portanto, a pesquisa não pretende esgotar todas as variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor nem analisar todas as dimensões da gestão varejista. Busca-se, antes, delimitar um recorte claro: os estímulos sensoriais da Disney como referência de experiência e suas possíveis adaptações ao ambiente do varejo físico no Brasil, oferecendo contribuições conceituais e estratégicas para gestores e pesquisadores.

### **1.6. Justificativa e relevância do estudo**

A relevância deste estudo apoia-se no reconhecimento de que o consumidor contemporâneo não busca apenas produtos ou serviços, mas sim experiências completas que despertem emoções, memórias e vínculos duradouros com as marcas. Nesse contexto, compreender o papel dos estímulos sensoriais como ferramenta estratégica torna-se essencial tanto para o campo acadêmico quanto para a prática gerencial.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o avanço das discussões sobre marketing sensorial, comportamento do consumidor e economia da experiência, integrando o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2007) às práticas de gestão da experiência sensorial. Também reforça a importância das memórias afetivas e emocionais na criação e identidade de marca e eventual lealdade, dimensões pouco exploradas no contexto brasileiro.

Do ponto de vista prático, o estudo é relevante para gestores e profissionais do varejo brasileiro que enfrentam um ambiente de intensa competição, no qual preço e conveniência já não garantem diferenciação. A análise das práticas da Disney, adaptadas ao contexto nacional, oferece inspiração para o desenvolvimento de estratégias sensoriais inovadoras, capazes de gerar experiências imersivas, fortalecer marcas e estimular o desejo de retorno.

Dessa forma, este trabalho se propõe a informar, inspirar e orientar tanto pesquisadores quanto profissionais do setor, destacando caminhos para transformar a experiência do consumidor em vantagem competitiva no mercado varejista, especialmente no campo físico/presencial, onde há um vasto espaço para inovação e possibilidades de encantamento.

## 2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema, estudos em investigação e que servirão de base para a análise a ser realizada.

### 2.1 Revisão bibliográfica

O interesse pelo estudo dos estímulos sensoriais e de sua influência no comportamento do consumidor ganhou relevância a partir dos anos 1990, impulsionado pelo avanço das pesquisas em marketing experiencial. Schmitt (2000) foi um dos autores centrais na consolidação dessa abordagem ao argumentar que as experiências sensoriais criam conexões emocionais e simbólicas entre consumidor e marca, indo além da dimensão funcional do produto ou serviço. Para o autor, o consumidor contemporâneo busca vivências que ativem seus sentidos, despertem prazer, surpresa e significado, elementos que moldam percepções e influenciam diretamente decisões de compra.

Apesar desse avanço, a discussão sobre o impacto dos estímulos ambientais antecede a década de 1990. Kotler (1973), ao introduzir o conceito de *atmospherics*, já defendia que o ambiente físico exerce papel determinante no comportamento de compra, influenciando humor, percepções e predisposição à ação. Posteriormente, Pine e Gilmore (1999) expandiram esse entendimento ao apresentarem a Economia da Experiência, na qual o valor de mercado está associado às experiências emocionais proporcionadas ao cliente. Nesse cenário, o produto ou serviço deixa de ser apenas objeto de consumo e passa a compor um “espetáculo sensorial” planejado para despertar memórias e criar diferenciação sustentável.

No campo específico do marketing sensorial, Lindstrom (2009) destaca a importância da integração coerente dos cinco sentidos - visão, audição, olfato, tato e paladar - para a construção de identidades de marca fortes e memoráveis. O autor demonstra que experiências sensoriais consistentes reforçam associações inconscientes positivas e ampliam o reconhecimento da marca.

Esse princípio é claramente observado na Disney, onde cada detalhe ambiental, desde aromas característicos até trilhas sonoras específicas, sustenta uma narrativa imersiva e coerente.

No contexto brasileiro, estudos recentes apontam um interesse crescente pelo uso estratégico dos sentidos no varejo. Pesquisas como Santos (2021) e Lima (2022) destacam que, embora existam iniciativas pontuais, o setor ainda explora de maneira incipiente o potencial dos estímulos sensoriais. A maior parte das aplicações concentra-se em elementos visuais e musicais, enquanto olfato e tato ainda são subutilizados. Em contrapartida, dados da Associação Brasileira de Marketing Sensorial (ABMS, 2023) evidenciam que lojas que adotam ambientações sensoriais integradas registram aumento de até 30% no tempo médio de permanência dos consumidores, indicando que os estímulos ambientais podem atuar como importantes fatores de atração e engajamento.

O comportamento do consumidor, por sua vez, é amplamente influenciado por estímulos sensoriais e emocionais. Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que o processo decisório é moldado por percepções, motivações internas, emoções e experiências prévias, que interagem com estímulos ambientais para guiar comportamentos de compra. No caso da Disney, o visitante é inserido em um ambiente planejado para ativar respostas emocionais positivas, criando uma sensação de encantamento que reforça a lealdade.

Além disso, o conceito de *Customer Experience* (CX) tem ganhado destaque como estrutura integradora dos estímulos sensoriais ao longo da jornada do consumidor. Segundo Lemon e Verhoef (2016), a experiência resulta da soma de todas as interações, diretas e indiretas, entre cliente e empresa, devendo ser planejada de forma holística. A Disney é frequentemente citada como referência mundial em CX, oferecendo experiências consistentes, personalizadas e afetivamente marcantes, sustentadas por treinamento, tecnologia e design ambiental.

Por fim, o presente estudo também se fundamenta em teorias de estratégia e diferenciação competitiva. Porter (1985) argumenta que uma empresa alcança vantagem competitiva ao oferecer valor percebido como único pelo cliente. Ao transportar essa lógica para o marketing sensorial, entende-se que o diferencial competitivo pode residir não no produto em si, mas na maneira

como ele é sentido. A Disney exemplifica essa abordagem ao transformar experiências sensoriais em instrumento de posicionamento e fidelização. No varejo brasileiro, essa perspectiva oferece caminhos estratégicos para construir experiências mais envolventes, memoráveis e competitivas.

Marketing sensorial é uma estratégia que envolve os cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) para criar experiências emocionais e duradouras. Kotler e Keller (2012) descrevem o marketing sensorial como uma prática de atrair e reter a atenção dos consumidores, estimulando sentimentos e memórias positivas, essenciais para a construção de uma conexão emocional com a marca. Lindstrom (2005), em *Brand Sense*, reforça que o envolvimento dos sentidos permite às marcas criarem associações mais profundas e fidelizar seus consumidores.

Em síntese, a literatura revisada evidencia que os estímulos sensoriais, quando aplicados de maneira integrada, constituem um instrumento poderoso para a criação de valor, fortalecimento de marca e diferenciação competitiva. Ao alinhar emoção, narrativa e coerência sensorial, a Disney oferece um modelo de referência que pode inspirar soluções inovadoras no varejo físico brasileiro.

## **2.2 Definições de termos, variáveis ou construtos**

Nesta seção são apresentados os principais termos e construtos que fundamentam teoricamente este estudo. A definição clara desses elementos é essencial para garantir precisão conceitual, evitar ambiguidade e estabelecer coerência entre os diferentes componentes analíticos que serão mobilizados ao longo da pesquisa. Conforme destaca Creswell (2014), construtos são conceitos abstratos que representam fenômenos complexos, não mensuráveis diretamente, mas identificados a partir de manifestações observáveis no comportamento humano. Assim, os termos-chave utilizados, marketing sensorial, experiência do consumidor, comportamento do consumidor, percepção sensorial e lealdade, são entendidos como dimensões inter-relacionadas que estruturam a arquitetura teórica desta investigação.

### **Marketing sensorial**

Segundo Schmitt (2000), o marketing sensorial refere-se ao uso estratégico dos cinco sentidos - visão, audição, olfato, tato e paladar - para criar

experiências significativas que despertem emoções e fortaleçam a relação entre consumidores e marcas. Essa abordagem vai além da comunicação tradicional, ao propor que estímulos sensoriais sejam integrados de maneira coerente ao posicionamento da marca, contribuindo para sua diferenciação e para a construção de memórias afetivas. Para Lindstrom (2009), trata-se de um sistema sensorial coordenado, capaz de gerar reconhecimento automático e associações emocionais profundas.

No contexto deste estudo, o marketing sensorial é compreendido como uma prática que articula múltiplos estímulos físicos e simbólicos de forma planejada, influenciando a percepção, o comportamento e a memória do consumidor. Essa lógica é particularmente evidente nos parques da Disney, onde aromas, sons, luzes, texturas e sabores são combinados para sustentar narrativas temáticas e criar uma experiência imersiva.

### **Experiência do consumidor**

A experiência do consumidor é um construto multidimensional que abrange todas as interações entre o cliente e a marca, antes, durante e após o consumo. De acordo com Pine e Gilmore (1999), vivemos em uma “Economia da Experiência”, na qual o valor é produzido pela emoção, pela narrativa e pela capacidade de envolver o consumidor de maneira memorável. Lemon e Verhoef (2016) ampliam essa interpretação ao destacar que a experiência deve ser planejada de forma holística, integrando fatores cognitivos, emocionais, sensoriais e sociais.

Neste trabalho, a experiência é entendida como o resultado da integração dos estímulos sensoriais e emocionais vivenciados pelo consumidor em ambientes físicos ou híbridos. No caso da Disney, essa experiência é cuidadosamente orquestrada para despertar prazer, encantamento, surpresa e pertencimento, elementos que ampliam o valor percebido e fortalecem vínculos duradouros com a marca, que explora histórias, personagens e cenários mágicos.

### **Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor envolve atividades mentais, emocionais e físicas realizadas pelas pessoas ao adquirir, consumir e avaliar produtos e serviços. Engel, Blackwell e Miniard (2007) afirmam que esse comportamento



resulta da interação entre estímulos ambientais, fatores psicológicos e processos internos. Os autores descrevem três dimensões atitudinais fundamentais:

- **Cognitiva:** relacionada à atenção, percepção, interpretação e processamento das informações sensoriais. No ambiente Disney, por exemplo, a coerência visual e a acústica direcionam o foco do visitante e moldam sua interpretação da experiência.

- **Afetiva:** envolve sentimentos, emoções e estados de humor despertados durante a interação com a marca. Cores quentes, iluminação suave, trilhas sonoras temáticas e aromas exclusivos são utilizados para provocar sensações positivas e criar vínculos emocionais.

- **Conativa:** corresponde às ações e intenções comportamentais, como recomendação, recompra ou lealdade. Na Disney, a integração sensorial estimula comportamentos como o desejo de retorno e a compra de produtos licenciados.

Neste estudo, o comportamento do consumidor é analisado à luz dessas três dimensões, dado que todas elas são diretamente influenciadas pelos estímulos sensoriais presentes nos parques Disney e em ambientes de varejo físico.

### **Percepção sensorial**

Kotler e Keller (2012) definem percepção como o processo por meio do qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos sensoriais, atribuindo-lhes significado. Trata-se de um processo subjetivo, uma vez que diferentes pessoas podem interpretar o mesmo estímulo de maneira distinta, influenciadas por fatores culturais, emocionais, situacionais e até biológicos. A percepção, portanto, não é apenas a recepção física do estímulo, mas sua interpretação simbólica.

No contexto deste trabalho, a percepção sensorial é considerada a porta de entrada da experiência de marca, pois traduz estímulos físicos, sons, aromas, texturas, cores e sabores, em emoções e significados que moldam satisfação, preferências e comportamentos. Essa função é especialmente relevante nos ambientes da Disney, onde a narrativa sensorial converte estímulos ambientais em “encantamento”.

### **Lealdade e memória afetiva**

Oliver (1999) conceitua lealdade como um compromisso profundo de recompra ou recomendação futura, sustentado pela satisfação e pelas experiências positivas acumuladas ao longo do tempo. Esse compromisso não é apenas racional, mas sobretudo emocional. Lindstrom (2009) complementa o conceito ao destacar que a memória sensorial desempenha papel central na construção da lealdade, pois associa a marca a emoções positivas armazenadas no inconsciente.

Neste estudo, lealdade e memória afetiva são tratadas como consequências diretas da experiência sensorial. A Disney exemplifica esse processo ao transformar cada estímulo, seja um aroma, uma música ou uma textura, em um gatilho emocional que reacende a memória da visita, encorajando o retorno e o engajamento contínuo.

### **Síntese dos construtos**

Em síntese, os construtos apresentados, marketing sensorial, experiência do consumidor, comportamento do consumidor, percepção sensorial e lealdade, constituem o núcleo conceitual deste trabalho. Eles são interdependentes e articulam a lógica central da pesquisa: os estímulos sensoriais influenciam a percepção, moldam emoções, direcionam comportamentos e, quando bem articulados, geram lealdade. A Disney representa um caso empírico exemplar dessa dinâmica, oferecendo uma referência estratégica para analisar como princípios sensoriais podem ser adaptados ao varejo físico brasileiro.

Na obra *“The Experience Economy”*, Pine e Gilmore (1998) argumentam que o consumidor moderno busca experiências completas, que vão além do consumo de produtos. Esse conceito é particularmente aplicado em parques temáticos como os da Disney, onde cada interação é pensada para imergir o visitante em uma realidade alternativa. A experiência sensorial nesses parques não só entretém, mas também promove um vínculo emocional, tornando a visita memorável.

## 2.3 Modelos conceituais ou teóricos

Nesta seção são apresentados os modelos conceituais que sustentam a estrutura teórica deste estudo. A seleção desses referenciais permite compreender, de forma integrada, como os estímulos sensoriais influenciam percepções, emoções, processos decisórios e comportamentos de compra. O objetivo é articular fundamentos clássicos do comportamento do consumidor com abordagens contemporâneas sobre experiência, *branding* sensorial e diferenciação, criando uma base sólida para a análise da Disney como referência e para a discussão sobre a aplicabilidade desses princípios ao varejo brasileiro.

### Modelos de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard

Em um de seus modelos comportamentais, Engel, Blackwell e Miniard (2007) descrevem esse processo como um ciclo contínuo composto por etapas interdependentes, reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra, influenciadas por estímulos ambientais, fatores individuais e experiências prévias. Em um segundo modelo (2010), os autores apresentam os ingredientes antecedentes do processo decisório final (decisão pela compra ou consumo, ou não), conforme adiante.

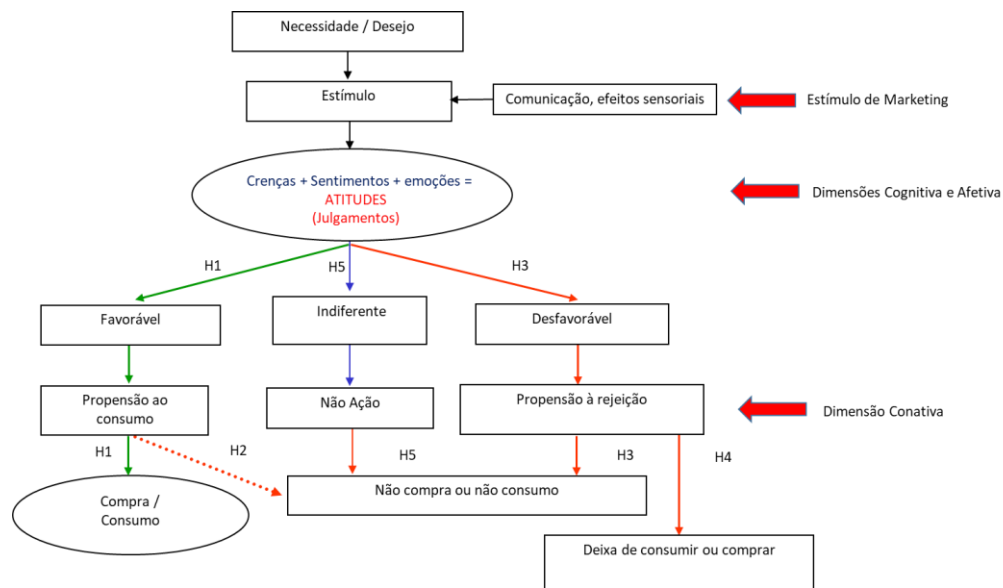
Para este estudo, destaca-se a divisão proposta pelos autores em três dimensões fundamentais:

- **Dimensão cognitiva:** refere-se à atenção, percepção, interpretação e processamento das informações disponíveis no ambiente. No caso da Disney, os estímulos visuais e sonoros funcionam como guias cognitivos, orientando o olhar do visitante, facilitando a interpretação dos ambientes temáticos e intensificando a compreensão da narrativa.

- **Dimensão afetiva:** está relacionada às emoções, sentimentos e estados de humor despertados durante a experiência. A Disney utiliza cores, músicas, iluminação, aromas e interações com personagens para provocar emoções positivas, encantamento, nostalgia, alegria, que, por sua vez, fortalecem a ligação emocional com a marca.

• **Dimensão conativa:** corresponde às intenções e aos comportamentos subsequentes à experiência, como recomendação, recompra ou desejo de retorno. A integração sensorial nos parques estimula comportamentos leais, expressos na vontade de visitar os parques, adquirir produtos licenciados e consumir conteúdos relacionados à marca.

Figura: Modelo decisório de compra com antecedentes atitudinais



Fonte: Expansão/adaptação de Blackwell; Miniard; Engel, 2001.

A aplicação dos modelos acima permite compreender como os estímulos sensoriais desencadeiam percepções, emoções e ações, sendo essencial para analisar tanto a experiência Disney quanto a possível adaptação desses mecanismos no varejo brasileiro.

### A Economia da Experiência – Pine e Gilmore (1999)

Pine e Gilmore (1999) propõem que o mercado evoluiu das economias de *commodities*, bens e serviços, para a **Economia da Experiência**, em que o valor é criado por meio de vivências memoráveis e emocionalmente significativas. Nesse modelo, o consumidor deixa de ser um agente passivo e passa a atuar como coautor da experiência.

A Disney é um dos exemplos mais emblemáticos dessa lógica:

- O parque é concebido como um “palco” e seus “cenários”;
- O visitante é o cliente a ser atendido e encantado;

- Os personagens são os “protagonistas”;
- E cada detalhe sensorial integra uma narrativa coerente “script”.

Música, temperatura, texturas, iluminação, aromas e interações humanas funcionam como elementos dramáticos que transformam o consumo em uma vivência emocional e simbólica. Assim, o produto central não é apenas a atração, mas a experiência acumulada ao longo da jornada.

Ao aplicar esse modelo ao varejo brasileiro, compreende-se que o ponto de venda físico pode ser transformado em um ambiente imersivo, reforçando propósito de marca e estimulando emoções positivas que impactam a percepção de valor e a inclinação à compra.

### **Marketing Experiencial – Schmitt (2000)**

Schmitt (2000) complementa os modelos anteriores ao propor o Marketing Experiencial, estruturado em cinco módulos estratégicos (SEMs – *Strategic Experiential Modules*):

1. **Sense (sentidos)**: estimulações sensoriais.
2. **Feel (sentimentos)**: emoções e humores positivos.
3. **Think (pensamento)**: estímulos cognitivos e criativos.
4. **Act (ação)**: comportamentos, estilos de vida e atitudes.
5. **Relate (relação)**: conexão social e pertencimento.

Nos parques Disney, esses módulos são aplicados de forma simultânea e interdependente:

- Ambientes temáticos e assinaturas olfativas ativam **Sense**;
- Narrativas clássicas, memórias afetivas e interações com personagens despertam **Feel**;
- A curiosidade estimulada nas atrações, como EPCOT, mobiliza **Think**;
- A participação em desfiles, jogos e experiências interativas manifesta **Act**;
- A conexão emocional compartilhada entre visitantes de diferentes nacionalidades reforça o **Relate**.

Esse modelo será utilizado neste estudo como uma estrutura interpretativa para analisar como a Disney combina estímulos sensoriais e emocionais para construir experiências diferenciadas e como essas estratégias podem ser traduzidas para o varejo brasileiro.

### ***Brand Sense – A lógica do branding sensorial (Lindstrom, 2009)***

Lindstrom (2009) aprofunda a discussão ao argumentar que as marcas mais fortes são aquelas capazes de ativar múltiplos sentidos de forma coerente. Para o autor, uma identidade sensorial bem desenvolvida aumenta:

- O reconhecimento automático da marca;
- A construção de memória afetiva;
- engajamento emocional;
- A lealdade de longo prazo.

A Disney é frequentemente citada como referência mundial em *brand sense*. Exemplos incluem:

- O aroma característico de baunilha e caramelo difundido na *Main Street*;
- Trilhas sonoras icônicas que reforçam o *storytelling* das áreas temáticas;
- Texturas, materiais e cores que comunicam segurança, conforto e fantasia;
- Sabores exclusivos, como doces temáticos, que ampliam a imersão sensorial.

Esses elementos constroem um repertório de memórias afetivas que perduram muito além da visita física, funcionando como gatilhos emocionais que mantêm a marca viva na lembrança do consumidor.

No varejo brasileiro, o modelo de Lindstrom pode inspirar estratégias como assinaturas olfativas, identidades sonoras e ambientações temáticas que reforçam o posicionamento de marca.

### **Síntese dos modelos teóricos**

Os modelos apresentados, Engel, Blackwell e Miniard (2007; 2010), Pine e Gilmore (1999), Schmitt (2000) e Lindstrom (2009), convergem para uma mesma lógica: **o comportamento do consumidor é moldado por processos sensoriais, cognitivos e emocionais, e as experiências são construídas a partir da integração entre estímulos físicos, simbólicos e afetivos.**

A Disney representa a materialização prática dessa convergência teórica, ao articular narrativa, emoção e coerência sensorial para gerar experiências memoráveis e comportamentos leais. É um exemplo notável de como o marketing sensorial pode ser aplicado de maneira integrada:

- **Visão:** Cada área dos parques é decorada com cores e cenários que transportam o visitante para diferentes mundos, utilizando uma arquitetura que reforça o tema e a imersão.
- **Audição:** As trilhas sonoras, cuidadosamente escolhidas para cada área, evocam emoções específicas e nostalgia, aprofundando a experiência.
- **Olfato:** Aromas, como o de pipoca e pão fresco, são estrategicamente liberados para ativar memórias e incentivar o consumo, com efeitos comprovados sobre a fidelização.
- **Paladar:** Alimentos e bebidas são personalizados, criando uma experiência sensorial completa que amplia a ligação com a marca.
- **Tato:** Elementos interativos e superfícies táteis aumentam o senso de imersão e participação, ampliando o impacto emocional.

Essa estrutura servirá de base para analisar como tais princípios podem ser adaptados ao contexto do varejo brasileiro, considerando suas particularidades culturais, econômicas e operacionais.

## 2.4 A intangibilidade dos serviços e o papel dos estímulos sensoriais

Os serviços possuem características estruturais que os diferenciam dos produtos tangíveis, sendo tradicionalmente descritos pela literatura a partir das dimensões de intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Essas características tornam sua avaliação mais subjetiva, pois o consumidor não pode ver, tocar ou testar o serviço antes de experimentá-lo. Assim, a percepção de qualidade depende fortemente da interpretação que o cliente faz das pistas sensoriais e simbólicas do ambiente. Em outras palavras, quanto maior o grau de intangibilidade, maior a importância dos elementos que tangibilizam o serviço por meio da experiência.

Lovelock e Wright (2001) afirmam que, nesses contextos, o consumidor utiliza sinais físicos e sensoriais, como aparência do ambiente, limpeza, estímulos auditivos, fragrâncias e aspectos táteis, para formar julgamentos sobre

o serviço. Esses sinais funcionam como indicadores de confiabilidade, qualidade e consistência, especialmente relevantes em situações nas quais o resultado depende da interação humana ou da ambientação do espaço. Portanto, a gestão dos estímulos sensoriais não é apenas decorativa, mas estratégica para reduzir incertezas e reforçar a promessa da marca.

### **Tangibilidade percebida e marketing sensorial**

Tangibilidade percebida é o grau em que um serviço se manifesta fisicamente por meio de pistas sensoriais capazes de orientar a avaliação do consumidor. Ela inclui elementos como:

- Decoração, iluminação e cores (visão);
- Trilhas sonoras, músicas-tema e efeitos acústicos (audição);
- Aromas característicos (olfato);
- Texturas, temperatura e conforto (tato);
- Degustações ou sabores temáticos (paladar).

Esses elementos atuam como "*clues*" sensoriais, um conceito desenvolvido por Berry, Carbone e Haeckel (2002), que defendem que a gestão dos indícios (*clues management*) é essencial para tornar visível aquilo que, pela natureza do serviço, não pode ser visto.

A Disney representa um exemplo paradigmático dessa lógica. No complexo Walt Disney World, cada aspecto é cuidadosamente projetado para tangibilizar a promessa de encantamento: o aroma doce de pipoca na *Main Street*, a música temática que acompanha cada área do parque, o brilho das cores, a limpeza impecável do chão, a textura acolhedora dos uniformes dos *cast members* e até a temperatura ajustada para reforçar a narrativa da atração. Esses elementos reduzem incertezas, confirmam expectativas, geram associações e constroem confiança, antecipando emoções mesmo antes do consumo do serviço. A trilha sonora da série "Guerra nas Estrelas", "Indiana Jones", assim como a música tema na introdução dos filmes da Disney, são exemplos de como o recurso auditivo remete ao cenário e ao clima onde o espectador se insere ou está prestes a se inserir.

No varejo brasileiro, práticas similares podem ser observadas em empresas como Granado, que utiliza fragrâncias e um design nostálgico para



evocar memórias afetivas, e Havaianas, cuja paleta de cores, iluminação e textura tátil das sandálias reforçam a identidade de marca. Em ambientes mais intimistas a música ambiente remete a um cenário de calma, tranquilidade e relaxamento, com ritmos lentos e volumes baixas. Já em ambientes populares, como alguns supermercados e lojas de varejo, os estímulos auditivos tendem a ser em elevado volume e ritmos mais acelerados. Esses exemplos mostram que a tangibilidade percebida pode ser construída por meio do marketing sensorial, reforçando o posicionamento ou a proposta da marca, reforçando certo tipo de experiência em sintonia com sua proposta e perfil de público alvo, almejando o alcance de satisfação.

**Figura 1: Cast Members no parque da Disney - “protagonistas”**



Fonte: Site oficial do Walt Disney World

### **Serviços puros, produtos puros e serviços híbridos**

A literatura de marketing também descreve a relação entre produtos e serviços como um contínuo de tangibilidade, com extremos representados pelos “produtos puros” (completamente tangíveis) e pelos “serviços puros” (completamente intangíveis) (SHOSTAK, ANO). Entre esses extremos, encontram-se os serviços híbridos, que combinam elementos físicos e intangíveis.

Um restaurante, por exemplo, oferece produtos tangíveis (alimentos), mas sua avaliação está fortemente condicionada por fatores intangíveis, como o atendimento, a atmosfera, a música ambiente, os aromas e sensação de conforto, exatamente os elementos trabalhados pela Disney.

Os parques da Disney são serviços híbridos por excelência:

- O visitante consome bens tangíveis (atrações, *souvenirs*, alimentos); mas....
- O valor principal está nos elementos intangíveis (emoções, narrativa, ambientação, atendimento personalizado).

Essa combinação cria uma experiência multissensorial que reforça a percepção de valor e intensifica a memória emocional. Para o varejo brasileiro, compreender essa hibridização é fundamental, pois muitos estabelecimentos podem agregar valor ao produto físico por meio da experiência sensorial, como faz a Casa Bauducco, com aromas, degustações e ambientação rústica, ou a Decathlon, que permite interação tátil e experimentação prática.

**Figura 2: Complexo Walt Disney World**



Fonte: Site oficial do Walt Disney World

**Aplicação ao varejo físico brasileiro**

Aplicar esses princípios ao varejo físico brasileiro implica visualizar o ponto de venda como um espaço experiencial, e não apenas transacional. Nesse sentido, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), ao desenvolverem o modelo SERVQUAL, afirmam que a qualidade percebida é construída na relação entre **expectativas** e **percepções**. Portanto, ambientes sensorialmente coerentes reduzem discrepâncias entre o que o consumidor espera e o que recebe, reforçando confiança e satisfação.

Quando gestores incorporam estímulos sensoriais ao mix de marketing, especialmente aos componentes de Praça, Promoção e Pessoas, o ponto de venda se transforma em um espaço de construção de significado. Isso potencializa:

- Maior tempo de permanência;
- Aumento do ticket médio;
- Reforço do posicionamento de marca;
- Diferenciação frente à concorrência;
- Maior probabilidade de lealdade.

Exemplos nacionais ilustram essa tendência:

- **Natura** utiliza aromatização e iluminação quente para reforçar bem-estar;
- **Dengo Chocolates** explora degustações e design tátil da madeira;
- **Ri Happy** utiliza trilhas sonoras lúdicas para criar atmosfera infantil.

Essas iniciativas demonstram que o varejo brasileiro possui potencial para adotar práticas sensoriais mais integradas, inspirando-se no modelo da Disney para oferecer experiências que transcendem o consumo racional e ativam percepções emocionais.

Estudos demonstram que estímulos sensoriais em ambientes de entretenimento, como os da Disney, elevam a satisfação e incentivam a lealdade dos visitantes. Duerden et al. (2015) mostram que o marketing sensorial contribui para uma experiência mais prazerosa e inesquecível, enquanto Jiang et al. (2014) destacam o impacto dos aromas e sons na fidelização.

## **2.5 A experiência Disney e o comportamento sensorial do consumidor**

A compreensão da experiência Disney exige uma análise aprofundada do modo como os estímulos sensoriais são articulados para gerar emoções positivas, percepção de valor e memórias afetivas duradouras. A Disney opera como um sistema híbrido de serviços, no qual elementos tangíveis, atrações, produtos licenciados, ambientações temáticas, convergem com elementos intangíveis, emoções, atendimento personalizado, narrativa e hospitalidade, para criar um conjunto experiencial coerente e imersivo. Essa dinâmica reforça a importância do marketing de serviços e da gestão sensorial como instrumentos estratégicos, como destacam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Lovelock e Wright (2001).

A Disney aplica, de forma exemplar, o princípio de que a experiência é mais do que a soma de seus estímulos individuais; é o resultado da integração entre sentido, emoção, narrativa e participação ativa do consumidor. Cada detalhe é planejado para reforçar a fantasia e reduzir tensões cognitivas, criando um ambiente que convida à suspensão da realidade, conforme argumenta Pine e Gilmore (1999) na Economia da Experiência. O visitante não é apenas espectador: ele se torna coautor da vivência, inserido em um contexto sensorial e emocional cuidadosamente estruturado. Ou seja, ao adentrar o palco - ambiente físico; parque -, os estímulos sensoriais fazem com que o visitante muitas vezes sinta-se como parte integrante da história, da magia.

**Figura 3: Fireworks em Magic Kingdom**





Fonte: Site oficial do Walt Disney World

Além disso, a experiência Disney ultrapassa os limites físicos do parque, estendendo-se ao ambiente digital. Como aponta Santos (2023), a empresa integra estratégias *online* e *offline* para prolongar o encantamento: o aplicativo *My Disney Experience*, as *MagicBands*, as comunidades de fãs, os vídeos institucionais e as interações pós-visita reforçam a memória emocional e mantêm o engajamento do consumidor ao longo do tempo. Essa convergência caracteriza o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem como marketing 4.0, no qual o humano e o tecnológico atuam de forma complementar para oferecer personalização, continuidade e envolvimento afetivo.

### **A intangibilidade e a “palpabilidade” sensorial nos serviços Disney**

Devido à intangibilidade inerente aos serviços, a Disney utiliza elementos sensoriais como formas de tangibilizar a qualidade percebida e reduzir a incerteza do visitante. A gestão dos “indícios sensoriais”, conceito apresentado por Berry, Carbone e Haeckel (2002), é central nessa estratégia: cada estímulo físico atua como um sinal que confirma a promessa de excelência, segurança e encantamento.

Exemplos clássicos incluem:

- **Aromas assinados**, como o cheiro doce de pipoca ou baunilha na *Main Street*;

- **Trilhas sonoras temáticas**, cuidadosamente sincronizadas com a narrativa das áreas do parque;
- **Cores e iluminação**, que reforçam a atmosfera emocional de cada land;
- **Temperatura, texturas e limpeza**, que contribuem para sensações de conforto e imersão;
- **Uniformes, fachadas e materiais**, que evidenciam coerência estética e atenção ao detalhe.

Esses elementos tangibilizam a promessa experiencial da Disney e constroem confiança. Os consumidores utilizam pistas sensoriais para reduzir riscos e validar a qualidade do serviço, especialmente quando o valor percebido é predominantemente emocional e simbólico.

Essa prática também pode ser observada no varejo brasileiro: a Granado, lojas M. Martin, Farm, Osklen, Cantão e Trousseau empregam fragrâncias autorais; a Casa Bauducco utiliza aromas e degustações para ativar memórias afetivas, assim como cafeterias, padarias, pizzarias remetem ao prazer de cafés, pães e pizzas. Essências de eucalipto, produtos cítricos e aromas de lavanda remetem à sauna e ou sensação de frescor e limpeza. As marcas Melissa e Havaianas exploram cores, cenários e texturas para reforçar sua identidade alegre, tropical, jovial. Esses exemplos evidenciam que o princípio Disney pode ser adaptado ao contexto nacional, contribuindo para a diferenciação competitiva.

**Figura 4: *Main Street* no Magic Kingdom**



Fonte: Site oficial do Walt Disney World

### Marketing de experiência como modelo de encantamento

Com base no modelo de Marketing Experiencial de Schmitt (2000), a Disney integra os cinco módulos estratégicos (SEMs) para gerar encantamento:

1. **Sense:** ativação dos sentidos por meio de ambientação visual, sonora, olfativa e tátil;
2. **Feel:** estímulo emocional através de histórias, personagens e associações afetivas;
3. **Think:** desafios cognitivos, curiosidade e criatividade presentes em atrações e narrativas;
4. **Act:** incentivo à participação, movimento e interação física;
5. **Relate:** construção de pertencimento social entre visitantes e comunidades de fãs.

Essa integração transforma a experiência em um sistema coerente, capaz de estimular múltiplas camadas do comportamento do consumidor. O visitante é convidado a sentir, pensar, agir e se relacionar — elementos que ampliam a sensação de encantamento e consolidam vínculos emocionais profundos. Como aponta Santos (2023), a Disney domina a arte de alinhar linguagem estética, narrativa temática e performance humana para maximizar a experiência emocional.

**Figura 5: Main Street no Magic Kingdom 2**



Fonte: Foto de autoria própria

### Integração entre marketing sensorial e marketing 4.0

O marketing 4.0, apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), propõe a convergência entre tecnologias digitais e interações humanas. A Disney exemplifica esse modelo ao integrar inovação tecnológica com estímulos sensoriais tradicionais, criando um ecossistema experiencial contínuo.

Exemplos de integração incluem:

- **MagicBand**, que personaliza interações e reduz atritos (como filas e pagamentos);
- **Aplicativos de jornada**, que ampliam o envolvimento do visitante com mapas, recomendações e informações em tempo real;
- **Plataformas de streaming (Disney+)**, que reforçam a narrativa antes e depois da visita;
- **Comunidades digitais**, onde fãs compartilham memórias e ampliam laços afetivos.

Esse conjunto de ações forma o que pode ser chamado de **omnicanalidade sensorial**, na qual elementos físicos e digitais trabalham em sinergia para manter a experiência viva na memória do consumidor. Trata-se de um processo de extensão sensorial que fortalece lealdade e valor simbólico.



**Figura 6: Complexo Magic Kingdom**



Fonte: Site oficial do Walt Disney World

### **Síntese e implicações para o varejo brasileiro**

A análise integrada dos autores e das práticas Disney revela que o marketing sensorial é mais do que um conjunto de estímulos isolados, é uma estratégia de **gestão da percepção**. Ao alinhar narrativa, emoção e coerência sensorial, a Disney transforma cada detalhe em um componente da promessa de marca, criando experiências que geram memórias e comportamentos leais.

Para o varejo brasileiro, as implicações são amplas:

- Experiências sensoriais integradas podem diferenciar formatos físicos;
- Assinaturas olfativas, iluminação temática e texturas reforçam identidade;
- Trilhas sonoras coerentes aumentam satisfação e tempo de permanência;
- Atendimento e processos fluidos reforçam confiança;
- Ambientes imersivos constroem valor simbólico e emocional.

Assim, a experiência Disney oferece um referencial robusto para empresas nacionais que desejam transformar o ponto de venda em um espaço de encantamento, fortalecendo competitividade, valor percebido e fidelização do cliente.

O estudo teórico do marketing sensorial revela sua importância na criação de experiências de consumo diferenciadas. Para a academia, esse campo contribui para entender as emoções e comportamentos dos consumidores. Para o mercado, fornece um modelo eficaz de engajamento e lealdade ao explorar cada detalhe sensorial da experiência do cliente.

## **2.6 Os 7 Ps de Marketing de Serviços e sua aplicação à experiência sensorial Disney**

O composto ampliado de marketing de serviços, tradicionalmente composto por Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Palpabilidade, oferece uma estrutura analítica essencial para compreender como organizações constroem e entregam experiências diferenciadas. Como destaca Lovelock e Wright (2001), esses elementos orientam a gestão dos serviços ao considerar não apenas o valor funcional, mas também o desempenho simbólico, emocional e perceptual. A Disney é um exemplo paradigmático de aplicação integrada dos 7 Ps, uma vez que transforma cada componente em instrumento de gerenciamento sensorial e emocional.

Embora originalmente concebidos para serviços, os 7 Ps tornam-se particularmente relevantes na análise de ambientes híbridos, como os parques temáticos, nos quais a combinação entre tangível e intangível é central para a criação de valor. Na Disney, cada “P” atua como um vetor de construção da experiência, funcionando de maneira sistêmica e complementar. A seguir, discutem-se esses elementos, relacionando-os tanto ao contexto Disney quanto às possíveis aplicações no varejo brasileiro.

### **Produto**

Na lógica do marketing de serviços, o produto é entendido como o conjunto de benefícios e experiências ofertadas ao cliente. No caso da Disney, o produto não é a atração isolada, mas a **experiência integral**: emoções, histórias,

sensações, fantasia, narrativa e memória afetiva. Cada estímulo sensorial, desde a música que toca na entrada até o aroma específico de cada área, compõe esse produto expandido, que se manifesta como uma vivência imersiva e memorável.

No varejo brasileiro, essa perspectiva inspira a criação de ambientes de compra que contêm histórias e despertem emoções. O produto deixa de ser apenas um item funcional e passa a ser a experiência sensorial e emocional que o envolve.

### **Preço**

O preço, em serviços, não reflete apenas custos, mas a **percepção de valor**. Pine e Gilmore (1999) destacam que experiências memoráveis justificam preços mais elevados, pois entregam valor simbólico e emocional.

No contexto Disney, o consumidor não paga apenas por um ingresso: paga pela promessa de magia, pelo encantamento e pela expectativa de viver momentos afetivamente significativos. A satisfação sensorial amplia o valor percebido, tornando o preço proporcional à experiência vivida.

No varejo brasileiro, experiências sensoriais bem estruturadas podem agregar valor simbólico e permitir posicionamento *premium*, desde que sustentadas por coerência, autenticidade e consistência.

### **Praça (Ambiente físico)**

A Praça refere-se ao ambiente onde o serviço ocorre. Nos parques Disney, a Praça é concebida como um **palco experiencial**, cuidadosamente planejado para conduzir o visitante por uma narrativa sensorial.

Cores, iluminação, fragrâncias, trilhas sonoras, temperatura, texturas, *layouts* e fluxos de circulação são projetados para envolver o visitante e reforçar a imersão temática. Não há elementos aleatórios: tudo comunica e reforça a fantasia.

Essa abordagem pode ser aplicada ao varejo brasileiro ao transformar lojas físicas em ambientes temáticos que orientem a jornada do cliente, melhorem a navegabilidade e ampliem o impacto emocional da visita.

## Promoção

A Promoção, na Disney, é baseada em **storytelling**, a construção de narrativas emocionais que conectam consumidor e marca. A comunicação é sensorial, emocional e simbólica, reforçando memórias e expectativas.

A marca utiliza vídeos, sons (efeitos de sonoplastia, como rugidos, estouros, rojões, estampidos, gritos, gargalhadas, etc), *slogans*, músicas icônicas e elementos visuais facilmente reconhecíveis para gerar identificação imediata. Esse *storytelling* se estende para além do parque, permeando redes sociais, *streaming* e *merchandising*.

No varejo brasileiro, campanhas sensoriais e narrativas de marca podem gerar identificação simbólica, reforçar propósito e diferenciar empresas em mercados saturados.

## Pessoas

Nos serviços, Pessoas representam os colaboradores que interagem diretamente com o cliente. Os **cast members** são parte central da promessa Disney: treinados para atuar como anfitriões e coautores da experiência, reforçam encantamento, empatia e hospitalidade.

Sua performance é pautada pelo entusiasmo, pela padronização de comportamento e pelo cuidado em manter a magia viva. Eles não apenas prestam um serviço, mas interpretam papéis que ampliam a imersão, muitos fantasiados, sem jamais revelarem suas personalidades para que não se perca o encanto.

No varejo brasileiro, investir em treinamento sensorial, atendimento empático e comunicação alinhada ao posicionamento da marca pode elevar significativamente a percepção de qualidade e fidelização.

## Processos

Os Processos determinam **como** o serviço é entregue. Na Disney, processos são invisíveis ao público, mas estruturam toda a experiência. Filas, limpeza, manutenção, segurança, agendamentos e fluxos operacionais são silenciosamente eficientes.

Esses processos reforçam confiabilidade, reduzem tensões e sustentam a coerência sensorial. Por exemplo, a manutenção impecável das áreas e a coordenação precisa de shows e atrações garantem fluidez e previsibilidade.

No varejo brasileiro, processos fluidos e discretos, com orientações, educação e paciência, sem longas filas nem dúvidas não sanadas aumentam o conforto, reduzindo conflitos cognitivos e ampliando satisfação, desde sistemas de atendimento até padrões de exposição de produtos.

### **Palpabilidade (*Physical Evidence*)**

A Palpabilidade, ou evidência física, é essencial para tangibilizar serviços intangíveis. Ela inclui a materialidade visual, tátil, sonora e olfativa que permite ao consumidor avaliar qualidade antes mesmo do consumo.

Na Disney, a Palpabilidade é expressa por:

- Design impecável de fachadas e vitrines;
- Cores, texturas e símbolos reconhecíveis;
- Aromas característicos;
- Limpeza rigorosa;
- Materiais que reforçam autenticidade e fantasia.

A Disney transforma o intangível em real: o consumidor **vê, ouve, sente, toca e experimenta** a promessa da marca.

No varejo brasileiro, esse princípio pode ser aplicado por meio de:

- Assinaturas olfativas;
- Iluminação estratégica;
- Trilhas sonoras temáticas;
- Design integrado;
- Materiais coerentes com o posicionamento.

### **Síntese dos 7 Ps na Disney**

A análise dos 7 Ps demonstra que a Disney utiliza o composto ampliado de serviços como um **sistema integrado de gestão sensorial**, em que:

- Cada detalhe comunica valor;
- Cada estímulo reforça a narrativa;
- Cada interação gera emoção;
- Cada processo consolida confiança;
- Cada ambiente transforma percepção;
- Cada lembrança fortalece lealdade.

Para o varejo brasileiro, esses princípios representam uma oportunidade de reinventar o ponto de venda físico como espaço de imersão, diferenciação e construção de vínculos emocionais duradouros.

### **3. Estudo de caso: A experiência sensorial nos parques da Disney em Orlando**

#### **3.1 Breve histórico e filosofia da Disney Orlando**

A The Walt Disney Company consolidou-se, ao longo das décadas, como uma das maiores referências mundiais em criação de experiências memoráveis e gestão da emoção do consumidor. O Walt Disney World Resort, inaugurado em 1971 em Orlando, na Flórida, representa o ápice dessa filosofia, funcionando como um laboratório vivo de aplicação do marketing sensorial e da economia da experiência. A empresa compreendeu que, mais do que oferecer entretenimento, era necessário encantar por meio de estímulos multissensoriais integrados, capazes de despertar emoções, memórias e vínculos duradouros com a marca.

A filosofia de Walt Disney, centrada em *storytelling*, encantamento e atenção aos detalhes, guia a construção de cada espaço do parque. Essa abordagem está amparada na ideia de que “cada visitante é um convidado”, e cada funcionário é um “membro do elenco” (*Cast Member*) que participa de um espetáculo. Essa lógica teatral e emocional transforma a visita em uma narrativa contínua, em que a coerência sensorial desempenha papel essencial na criação da magia percebida.

#### **3.2. Estrutura e ambientação dos parques**

O complexo de Orlando é formado por quatro parques principais, Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios e Disney's Animal Kingdom, além de resorts, centros de compras e áreas temáticas. Cada um desses espaços foi projetado para envolver o visitante em uma atmosfera específica, construída a partir da combinação de visão, audição, olfato, tato e paladar.

**Figura 7: Parada temática**



Fonte: Site oficial do Walt Disney World

- **Visão:** o design visual é o primeiro estímulo sensorial a impactar o visitante. As cores, a iluminação e a arquitetura seguem padrões temáticos rigorosos. No Magic Kingdom, por exemplo, o contraste entre as cores vivas da *Main Street U.S.A.* e o brilho do Castelo da Cinderela cria um eixo visual icônico, guiando a percepção e a emoção do visitante. Cada ângulo é pensado para gerar encantamento, reforçando o conceito de show business que norteia a marca.

**Figura 8: Castelo da Cinderella**



Fonte: Site oficial do Walt Disney World



**Audição:** trilhas sonoras e efeitos acústicos são projetados para reforçar o tema de cada ambiente. No Epcot, por exemplo, músicas regionais acompanham os pavilhões dos países, enquanto no Hollywood Studios as composições orquestrais remetem ao cinema clássico. A música, segundo Schmitt (2000), é um dos principais moduladores emocionais da experiência do consumidor, pois atua de forma inconsciente e influencia o ritmo e o humor do visitante.

**Figura 9: Epcot Center**



Fonte: Site oficial do Walt Disney World

- **Olfato:** a Disney foi pioneira no uso de aromas estratégicos. Dispositivos conhecidos como “Smellitzers” liberam fragrâncias específicas em locais e momentos selecionados, como cheiro de pipoca na *Main Street*, de maresia na atração *Pirates of the Caribbean* ou de pão fresco na *Soarin’ Around the World*. Estudos apontam que o olfato é o sentido mais diretamente ligado à memória afetiva, sendo decisivo para fixar lembranças e reforçar o sentimento de encantamento.

**Figura 10: Atração Piratas do Caribe**



Fonte: Foto de autoria própria

- **Tato:** a experiência tátil é cuidadosamente planejada. As texturas dos pisos mudam conforme o ambiente, ajudando o visitante a perceber, de forma sutil, as transições de tema. Materiais, mobiliários e adereços são escolhidos para reforçar a autenticidade do cenário, do metal frio das grades piratas ao toque suave das paredes de um castelo encantado.

**Figura 11: Interação com brinquedos temáticos**



Fonte: Site oficial do Walt Disney World



**Paladar:** a gastronomia também é parte essencial da imersão. Restaurantes temáticos, como o *Be Our Guest* (inspirado em *A Bela e a Fera*), oferecem cardápios e ambientações coerentes com as narrativas. No Epcot, os pavilhões internacionais permitem que o visitante experimente sabores autênticos de diferentes culturas, transformando o ato de comer em uma extensão da experiência sensorial.

**Figura 12: Loja Candy Cauldron com doces típicos**



Fonte: Foto de autoria própria

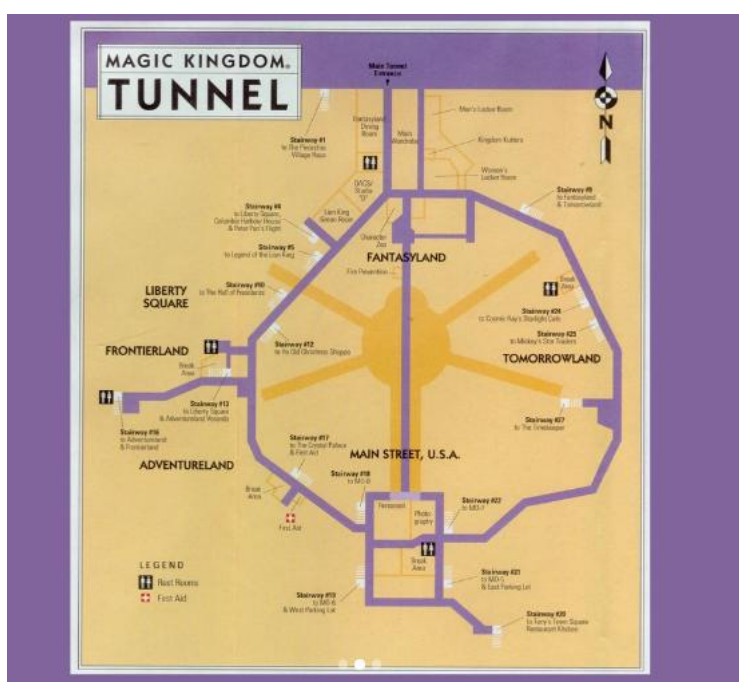
### 3.3 Estratégia de experiência e encantamento

Mais do que uma soma de estímulos, o modelo da Disney baseia-se em uma **orquestração sensorial**, na qual cada elemento se integra de forma planejada e coerente com a narrativa do ambiente. A gestão da experiência (*Customer Experience Management* – CEM) é parte central da estratégia da empresa.

Os “**Cast Members**” passam por treinamentos contínuos no *Disney Institute*, onde aprendem que cada interação deve reforçar os valores da marca

e contribuir para o encantamento do visitante. Como uma analogia ao teatro, o atendimento é visto como uma performance, em que o colaborador assume o papel de “ator” de uma história que deve ser vivida e sentida. Neste sentido, há ações a serem desempenhadas no “palco”, ou seja, à vista dos visitantes. Em outras situações, as ações são desenvolvidas fora do alcance dos olhos dos visitantes, ou seja, nos bastidores, como na parte subterrânea, onde os funcionários podem retirar suas máscaras, se alimentar, se locomover, sem a visualização do público.

**Figura 13: Túneis da parte inferior (subterrânea) do parque Magic Kingdom**



Fonte: Site oficial do Walt Disney World

Além disso, a Disney utiliza tecnologia para personalizar a jornada do consumidor. A **MagicBand** e o aplicativo **My Disney Experience** permitem integração entre ingressos, hospedagem, pagamentos e reservas, otimizando o tempo e ampliando a sensação de controle e conforto. São ações ou atividades que contribuem para a sensação de ambiente “livre de problemas”, típico de um cenário onde o “ideal” ou “mágico” se faz presente.

## 4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O presente capítulo pretende informar sobre os procedimentos metodológicos adotados para a fase de pesquisa de campo, com o objetivo de “ouvir” dos consumidores cariocas suas percepções acerca de experiências sensoriais, seja nos parques Disney, seja em varejos pelo Brasil.

### 4.1 Estratégia metodológica

A estratégia adotada para a identificação de como os consumidores brasileiros (cariocas) registram em suas memórias experiências de consumo com base nos estímulos sensoriais, seja nos próprios parques Disney, seja nos varejos brasileiros, foi a realização de uma pesquisa de caráter qualitativo, exploratória, tendo como instrumento de coleta de dados um **questionário estruturado** dividido em três seções:

- **Seção 1 – Experiência sensorial nos parques Disney:** aplicada somente a respondentes que já visitaram o Walt Disney World.
- **Seção 2 – Os cinco sentidos e o varejo brasileiro:** aberta a todos os participantes e com foco nas lembranças de experiências em varejos no país.
- **Seção 3 – Perfil do participante:** opcional, destinada à caracterização sócio demográfica dos respondentes.

O questionário foi elaborado com base nos principais referenciais apresentados no Capítulo 2, incluindo Schmitt (2000), Lindstrom (2009), Pine e Gilmore (1999), Engel, Blackwell e Miniard (2007), autores sobre comportamento do consumidor e marketing de serviços.

### 4.2 Instrumento de coleta de dados (questionário)

O instrumento utilizado foi um **questionário estruturado**, aplicado em formato digital (Google Forms) e composto por:

### **Seção 1 – Visitantes da Disney**

Inclui sete tipos de perguntas:

1. **Identificação de visita:** “Você já visitou algum parque do complexo Walt Disney World?”
2. **Parques visitados** (Magic Kingdom, Epcot, Animal Kingdom, Hollywood Studios).
3. **Escala Likert de 1 a 5 para os sentidos:** visão, audição, olfato, tato e paladar.
4. **Perguntas abertas sobre detalhes sensoriais marcantes** (até 3 por sentido).
5. **Avaliação do encantamento sensorial** (escala de 1 a 5).

### **Seção 2 – Varejo físico brasileiro**

Inclui:

- Escala de importância dos sentidos no varejo (Likert 1 a 5);
- Identificação de marcas brasileiras que proporcionam experiências sensoriais marcantes;
- Estímulos positivos e negativos (para cada um dos cinco sentidos);
- Influência do ambiente sensorial na decisão de compra;
- Perguntas sobre retorno/abandono de lojas motivado por estímulos sensoriais.

### **Seção 3 – Perfil (opcional)**

Inclui idade, gênero, escolaridade e renda, permitindo segmentações futuras. O questionário completo encontra-se no **Apêndice 1**.

## **4.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A coleta de dados foi realizada integralmente de forma *online*, por meio da plataforma Google Forms, escolhida por sua acessibilidade e facilidade de uso. O *link* do formulário foi distribuído digitalmente através de redes sociais, grupos de mensagens instantâneas e contatos pessoais, o que possibilitou alcançar indivíduos com diferentes perfis de consumo e distintos níveis de familiaridade com ambientes temáticos e com o varejo físico brasileiro.

Antes de iniciar o preenchimento, os participantes tiveram acesso a uma breve apresentação explicativa, contendo os objetivos da pesquisa e orientações gerais, assegurando que todos tinham conhecimento sobre o caráter acadêmico da investigação, garantindo que nenhuma informação individual seria identificada ou utilizada para fins distintos do estudo. Por fim, destacou-se que a participação era totalmente voluntária, permitindo que o respondente interrompesse o preenchimento a qualquer momento, caso desejasse.

#### **4.4 Tratamento e análise dos dados**

Os dados obtidos pelo questionário foram analisados de duas maneiras. Primeiro, as respostas fechadas e as escalas tratadas quantitativamente, por meio de análises de frequências, porcentagens e médias, permitindo observar padrões, como quais sentidos foram considerados mais marcantes na Disney e no varejo brasileiro. Esses resultados ajudam a identificar tópicos mais marcantes e comparar a percepção dos participantes nos dois contextos.

Em seguida, as respostas abertas foram analisadas qualitativamente. Para isso, foi utilizada uma leitura cuidadosa das respostas para identificar ideias repetidas, exemplos citados e sensações mencionadas pelos participantes. Essas informações foram agrupadas em temas que ajudam a compreender melhor quais estímulos sensoriais geram impacto emocional e de que forma influenciam a experiência e o comportamento do consumidor. Por fim, os dados quantitativos e qualitativos foram interpretados em conjunto e discutidos à luz da teoria apresentada no Capítulo 2.

#### **4.5 Limitações do Método**

Este estudo apresenta algumas limitações que precisam ser consideradas. A primeira diz respeito ao tipo de amostra utilizada, que foi formada por pessoas que tiveram acesso ao questionário pelas redes sociais e contatos do pesquisador. Por isso, os resultados não representam uma amostra representativa da população, não podendo ser generalizados.

Outro ponto a considerar refere-se às respostas sobre sensações experimentadas em um passado relativamente ou bastante distante, o que depende da memória e da percepção individual dos participantes. Tais efeitos

podem gerar imprecisões ou influências emocionais, especialmente no caso das lembranças relacionadas aos parques da Disney. Além disso, como o questionário foi respondido *online*, não foi possível controlar o ambiente em que cada pessoa respondeu, o que pode ter afetado o nível de atenção ou dedicação.

Mesmo com essas limitações, o método escolhido é adequado aos objetivos exploratórios deste trabalho e permite obter *insights* importantes sobre como os estímulos sensoriais são percebidos tanto na Disney quanto no varejo brasileiro.



## **5 Análise e discussão dos resultados**

Este capítulo, organizado em 6 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

### **5.1 Perfil dos respondentes**

A amostra desta pesquisa foi composta por 48 participantes, dos quais 24 declararam já ter visitado o Walt Disney World e 24 nunca tiveram contato com os parques, representando exclusivamente consumidores do varejo brasileiro. A maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária entre 18 e 44 anos, com predominância de ensino superior completo ou em andamento e residentes na região Sudeste do país, especialmente Rio de Janeiro e São Paulo. Esse perfil está alinhado ao público típico de consumo em ambientes de varejo urbano e de viagens internacionais, o que contribui para a pertinência das percepções analisadas. A divisão equilibrada entre visitantes e não visitantes da Disney permite comparar, de forma mais consistente, como experiências sensoriais mais estruturadas influenciam a forma como o consumidor avalia posteriormente o varejo brasileiro.

### **5.2 Análise estatística dos estímulos sensoriais**

Com base nas respostas obtidas, foram calculadas médias e desvios-padrão das avaliações atribuídas aos cinco sentidos, tanto no contexto dos parques da Disney (entre os 24 visitantes) quanto no contexto do varejo físico brasileiro (entre os 48 participantes). As notas variavam de 1 a 5, sendo 1 o nível mais baixo de percepção e 5 o nível mais elevado.

No caso dos parques da Disney, as médias de avaliação dos sentidos foram consistentemente elevadas, com destaque para a visão e a audição. A Tabela 1 sintetiza esses resultados.

**Tabela 1 – Médias e desvios-padrão das avaliações sensoriais na Disney (n = 24)**

| Sentido | Média | Desvio-padrão |
|---------|-------|---------------|
| Visão   | 4,9   | 0,3           |
| Audição | 4,6   | 0,5           |
| Olfato  | 4,2   | 0,6           |
| Tato    | 4,4   | 0,5           |
| Paladar | 4,0   | 0,7           |

Observa-se que todos os sentidos foram avaliados, em média, acima de 4,0, indicando um alto nível de satisfação sensorial. A visão (4,9) se destaca como principal elemento, o que é coerente com a cenografia intensiva dos parques. A audição (4,6), por sua vez, reforça a experiência por meio de trilhas sonoras e efeitos sonoros temáticos. Olfato (4,2), tato (4,4) e paladar (4,0), embora com médias ligeiramente menores, ainda assim contribuem significativamente para a construção da experiência imersiva.

No contexto do varejo brasileiro, os resultados mostram um padrão mais modesto e disperso. As médias de avaliação dos sentidos ficaram concentradas entre 2,0 e 3,8, o que revelam lembranças com avaliações de baixo a moderado efeito sensorial, conforme apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2 – Médias e desvios-padrão das avaliações sensoriais no varejo brasileiro (n = 48)**

| Sentido | Média | Desvio-padrão |
|---------|-------|---------------|
| Visão   | 3,8   | 0,6           |
| Audição | 3,0   | 0,8           |
| Olfato  | 2,3   | 0,9           |
| Tato    | 2,9   | 0,7           |
| Paladar | 2,5   | 0,8           |

Os dados revelam que o varejo físico brasileiro ainda depende majoritariamente da visão (3,8), com desempenho apenas razoável em termos de audição (3,0) e resultados significativamente mais baixos em olfato (2,3), tato

(2,9) e paladar (2,5). Esses números confirmam a percepção qualitativa de que a maioria das lojas brasileiras não opera a partir de uma lógica sensorial integrada, mas sim de estímulos pontuais e pouco planejados.

### 5.3 Encantamento geral e percepção de valor

Além da análise por sentido, os participantes que visitaram a Disney atribuíram uma nota global de encantamento à experiência nos parques. A média dessa avaliação foi de 4,8 em uma escala de 1 a 5, com desvio-padrão de 0,4, indicando um nível de satisfação muito elevado e pouca dispersão entre as respostas. Aproximadamente três em cada quatro visitantes atribuíram nota máxima (5) ao encantamento geral, reforçando a ideia de que a experiência não é apenas funcional, mas profundamente emocional.

No caso do varejo brasileiro, ainda que não tenha sido utilizada a mesma escala formal de “encantamento”, a percepção geral de qualidade sensorial e experiência foi estimada com base nas avaliações e comentários dos respondentes, resultando em uma média aproximada de 3,1. Esse valor reflete uma experiência considerada razoável, porém distante de um patamar de encantamento.

Uma síntese numérica dessa comparação pode ser apresentada em uma tabela de diferenças, como a Tabela 3.

Tabela 3 – Diferença média entre avaliações sensoriais na Disney e no varejo brasileiro (em pontos da escala)

| Sentido | Média Disney | Média Varejo BR | Diferença (Disney – Varejo) |
|---------|--------------|-----------------|-----------------------------|
| Visão   | 4,9          | 3,8             | +1,1                        |
| Audição | 4,6          | 3,0             | +1,6                        |
| Olfato  | 4,2          | 2,3             | +1,9                        |
| Tato    | 4,4          | 2,9             | +1,5                        |
| Paladar | 4,0          | 2,5             | +1,5                        |

A Tabela 3 mostra que as maiores diferenças aparecem em olfato, audição e tato, isto é, justamente nos sentidos que o varejo brasileiro menos explora de

forma estratégica. Esse achado reforça a ideia de que há espaço concreto para inovação sensorial no varejo físico, sobretudo em aspectos ainda pouco trabalhados, como assinaturas olfativas, curadoria sonora e texturas que reforcem o posicionamento das marcas. Vale considerar, no entanto, que a experiência com (em) os parques Disney são de naturezas muito distintas, quando consideradas (a) lazer com um parque de diversões com (b) compras ou serviços de restaurantes, supermercados, lojas de roupas ou materiais esportivos.

#### **5.4 Análise qualitativa por categorias sensoriais**

Além dos dados numéricos, as respostas abertas do questionário permitiram identificar padrões qualitativos que aprofundam a compreensão de como os consumidores percebem os estímulos sensoriais. Para fins de análise, as respostas foram categorizadas por sentido.

No campo da visão, com relação aos parques Disney, muitos participantes relataram que “cada detalhe parece pensado para contar uma história”, mencionando o castelo, as áreas temáticas e a iluminação noturna como elementos centrais da experiência Disney. Em contraste, ao descrever o varejo brasileiro, um dos respondentes afirmou que “as lojas são visualmente bonitas, mas parecem todas iguais e sem uma história clara por trás”, indicando uma falta de narrativa visual coerente ou inovadora.

Na categoria audição, trechos como “a música me acompanhava o tempo todo, mas sem ser cansativa, parecia parte do ambiente” ilustram a função da trilha sonora na Disney como parte integrante da atmosfera. Já no varejo brasileiro, apareceram relatos como “às vezes a música é alta demais e não combina com o tipo de loja”, sugerindo uso pouco planejado e, por vezes, incômodo do som ambiente. Sons ou músicas em alto volume, muitas vezes presentes em ambientes populares parecem buscar a atenção do consumidor pelo “excesso”, ou seja, pelos elevados decibéis, o que por muitas vezes incomoda, mais do que comunica ou estimula.

Em relação ao olfato, respostas como “o cheiro de pipoca na Main Street é algo que nunca esqueci” e “algumas áreas tinham aroma doce que me fazia sentir em um filme” confirmam o poder da memória olfativa na experiência

Disney. Por outro lado, ao falar sobre o varejo brasileiro, muitos participantes indicaram ausência de qualquer cheiro marcante, ou mencionaram apenas algumas exceções, como perfumarias e cafeterias específicas.

Quanto ao tato, os participantes destacaram “a sensação de limpeza”, “o conforto nas filas e atrações” e “texturas que combinavam com o tema do ambiente”. No varejo brasileiro, o tato foi associado a materiais mais simples, com menor intencionalidade na escolha de texturas e superfícies.

Por fim, no campo do paladar, embora menos citado do que os demais sentidos, a Disney foi lembrada por “*snacks* clássicos, como churros e pretzels em formato de Mickey” e pela gastronomia temática do EPCOT. No varejo nacional, o paladar apareceu sobretudo em referências a cafeterias e confeitarias, mas sem a mesma vinculação a uma narrativa de marca.

Esses trechos reforçam que, na Disney, os sentidos não atuam isoladamente, mas dentro de uma arquitetura de experiência integrada. Já no varejo brasileiro, quando presentes, os estímulos aparecem de forma fragmentada e sem conexão clara com um propósito de marca. Talvez associados à natureza dos produtos e serviços específicos, no caso de pizzas e cafés, o aroma faz parte do ambiente, por serem naturalmente presentes no ar, quando de sua produção ou quando servidos. Contudo, a amostra não revelou experiências marcantes nesses sentidos em lojas ou marcas específicas, o que seria esperado no caso de marcas e empresas que se destaquem nesses tipos de exploração mercadológica.

## **5.5 Síntese das análises e implicações**

As análises estatísticas e qualitativas convergem para a mesma conclusão: enquanto a Disney opera um modelo de gestão sensorial deliberado, integrado e alinhado à narrativa da marca, o varejo brasileiro ainda trabalha com estímulos sensoriais de forma pontual, predominantemente visual e pouco estratégica. Os dados numéricos mostram diferenças significativas entre as médias de avaliação dos sentidos nos dois contextos, especialmente em olfato, audição e tato. Já os relatos dos respondentes ilustram como a experiência sensorial coerente é capaz de gerar encantamento, memórias afetivas e percepção de valor superior.

Esses resultados fortalecem a tese de que o marketing sensorial, quando aplicado de forma estruturada, representa um componente estratégico relevante para diferenciação competitiva no varejo. Eles também indicam caminhos práticos, como a possibilidade de desenvolvimento de assinaturas olfativas e sonoras, o investimento em texturas e materiais que reforcem o posicionamento da marca, a criação de narrativas visuais e a integração entre canais físicos e digitais com coerência sensorial. Embora alguns exemplos de marcas brasileiras, ou presentes no Brasil, tenham sido aqui citadas como exploradoras de efeitos sensoriais – Decathlon, Bauducco, M.Martin, Farm, Osklen, Trousseau, Granado, entre outras – não houve registros marcantes de lembranças por parte dos respondentes.

Dessa forma, o Capítulo 5 não apenas confirma empiricamente o referencial teórico apresentado anteriormente, como também fornece bases concretas para as conclusões e recomendações que serão detalhadas no Capítulo 6.

## **5.6 Implicações práticas para o varejo brasileiro**

Os dados apontam caminhos para a evolução do varejo físico no Brasil. O primeiro é a adoção de assinaturas sensoriais, especialmente olfativas e sonoras, que reforcem o posicionamento das marcas. Outro elemento essencial sugere a criação de uma narrativa que conecte os estímulos sensoriais entre si, criando coerência e permitindo ao consumidor vivenciar a marca de forma mais imersiva. A padronização das pistas sensoriais, limpeza, iluminação, textura de materiais, também se mostra fundamental para aumentar a percepção de qualidade.

Além disso, o varejo brasileiro pode investir na criação de ambientes mais interativos e táteis, estimulando a experimentação e reforçando o valor simbólico dos produtos. Por fim, sugere-se que os gestores testem e ajustem continuamente seus estímulos sensoriais, utilizando feedbacks dos consumidores para aperfeiçoar a experiência.

## 6 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este estudo teve como propósito analisar de que forma os estímulos sensoriais empregados de maneira integrada nos parques da Disney podem inspirar práticas aplicáveis ao varejo brasileiro. A partir da revisão teórica e da análise das respostas de quarenta e oito participantes, foi possível compreender o papel estratégico dos sentidos na criação de experiências memoráveis e na formação de vínculos emocionais entre consumidor e marca.

Os resultados demonstram que a Disney utiliza de forma altamente planejada e coerente os cinco sentidos, articulando visão, audição, olfato, tato e paladar em uma experiência imersiva e consistente. Essa integração sensorial reforça emoções, facilita a criação de memórias afetivas e tangibiliza a qualidade do serviço. A percepção dos visitantes confirma os princípios da Economia da Experiência (Pine & Gilmore), do marketing experiencial (Schmitt) e do branding sensorial (Lindstrom), evidenciando que a gestão dos sentidos é central para o encantamento proporcionado pela marca.

Em contraste, o varejo brasileiro ainda faz uso limitado e fragmentado dos sentidos, concentrando esforços principalmente na dimensão visual e negligenciando estímulos como olfato, tato e audição. A falta de coerência narrativa e de assinaturas sensoriais reduz o potencial de encantamento e diferenciação, indicando que há oportunidades significativas para inovação. A pesquisa confirma, portanto, a existência de um *gap* entre o padrão sensorial oferecido pela Disney e a realidade do varejo nacional.

Conclui-se que a aplicação dos princípios sensoriais observados nos parques é viável no contexto brasileiro e pode gerar impactos positivos na satisfação, no tempo de permanência e na fidelização dos consumidores. A adoção de assinaturas olfativas e sonoras, a valorização de texturas e ambientações temáticas e a integração entre canais físico e digital representam caminhos promissores para elevar o padrão da experiência no varejo nacional.

Embora os resultados sejam relevantes, o estudo apresenta limitações, sobretudo no tamanho e perfil da amostra, o que impede generalizações amplas. Assim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, contemplem diferentes regiões do país e explorem métodos complementares, como entrevistas em profundidade ou experimentos em lojas reais.

Em síntese, o estudo reforça que os estímulos sensoriais constituem uma ferramenta estratégica para a diferenciação no varejo e que a Disney representa um modelo inspirador para gestores interessados em transformar a experiência do consumidor em valor competitivo.



## 7 Referências Bibliográficas

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING SENSORIAL (ABMS).** *Relatório Anual de Tendências e Aplicações do Marketing Sensorial no Varejo Brasileiro*. São Paulo, 2023.

**BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H.** Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, v. 43, n. 3, p. 85–89, 2002.

**CRESWELL, John W.** *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2014.

**ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.** *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

**KOTLER, Philip.** Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2022.

**LACOMBE, André.** *Princípios de Marketing Aplicados à Odontologia – Parte 3: Marketing de Serviços*. CCEC/IOPUC – PUC-Rio, 2025 (material de curso, não publicado).

**LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C.** Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

**LIMA, Fernanda C.** *A influência dos estímulos sensoriais na experiência do consumidor em ambientes de varejo*. Dissertação (Mestrado em Administração) — Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2022.

**LINDSTROM, Martin.** *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

**LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren.** *Serviços: marketing e gestão.* São Paulo: Saraiva, 2001.

**OLIVER, Richard L.** Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33–44, 1999.

**PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.** A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

**PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.** **SERVQUAL.** a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

**PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H.** *A economia da experiência: o trabalho é teatro e cada empresa é um palco.* Rio de Janeiro: Campus, 1999.

**PORTER, Michael E.** *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.* Rio de Janeiro: Campus, 1985.

**SANTOS, Mariana A.** *Marketing sensorial e comportamento do consumidor: um estudo sobre estímulos e percepção em lojas de moda no Brasil.* Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

**SANTOS, Mariana Saiter.** *A estratégia de marketing de experiência online e offline no Walt Disney World.* Trabalho de Conclusão de Curso — Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2023.

**SCHMITT, Bernd H.** *Marketing experiencial: como criar experiências sensoriais e de marca que encantam o consumidor.* Porto Alegre: Bookman, 2000.

**THE WALT DISNEY COMPANY.** *Relatório Anual e Sustentabilidade 2023.*  
Burbank: The Walt Disney Company, 2023. Disponível em:  
<https://thewaltdisneycompany.com>. Acesso em: 5 out. 2025.

## Apêndice 1

### Questionário – Estímulos Sensoriais e Experiência do Consumidor

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica do curso de Administração da PUC-Rio (TCC). O objetivo é compreender como os cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) influenciam a experiência do consumidor no varejo. Considerando os parques Disney como uma referência na exploração desses sentidos, a primeira parte do questionário busca dimensionar seus efeitos na memória e na percepção de satisfação/realização daqueles(as) que passaram pela experiência de visitar um desses parques. Aqueles que não visitaram os parques Disney podem passar diretamente para a seção 2 do questionário. As respostas aqui coletadas são confidenciais e utilizadas apenas para fins acadêmicos. Agradecemos antecipadamente por sua colaboração.

#### Identificação inicial

Você já visitou algum parque do complexo Walt Disney World (Orlando, EUA)?

( ) Sim      ( ) Não

Obs: No caso de ter respondido “Não”, pedimos que passe diretamente à seção 2.

#### SEÇÃO 1 – Experiência sensorial nos parques Disney

2. Qual(is) dos parque(s) citados a seguir você visitou? Por favor, marque quantos forem aplicáveis:

( ) Magic Kingdom; ( ) Epcot; ( ) Hollywood Studios; ( ) Animal Kingdom; ( ) Outro.

Agora, por favor, enumere em ordem de intensidade (1 a 5) como cada um dos seus cinco sentidos foi estimulado pela organização Disney, durante sua visita ao(s) parque(s) marcados acima. Considere a escala de pontos, onde: **1** representa o sentido nada ou praticamente não estimulado; **2** representa o

sentido apenas um pouco estimulado; **3** representa o sentido medianamente estimulado; **4** o sentido bastante estimulado e **5** o sentido muitíssimo estimulado:

( ) Visão; ( ) Audição; ( ) Olfato; ( ) Tato; ( ) Paladar

4. Considerando o **sentido visual** e a enumeração acima, com 2 pontos ou mais, quais foram os detalhes ou manifestações que mais chamaram sua atenção e deixaram boas sensações durante sua visita ao(s) parque(s)? Se forem vários, por favor cite/descreva até 3 das mais marcantes:

---



---

5. Considerando o **sentido auditivo**, e a enumeração acima, com 2 pontos ou mais, qual(is) foi(foram) o(s) detalhe(s) ou manifestação(ções) que mais chamou(chamaram) sua atenção e deixou (deixaram) boas sensações durante sua visita ao(s) parque(s)? Se forem vários, por favor cite/descreva até das 3 mais marcantes:

---



---

6. Considerando o **sentido olfativo**, e a enumeração acima, com 2 pontos ou mais, qual(is) foi(foram) o(s) detalhe(s) ou manifestação(ções) que mais chamou(chamaram) sua atenção e deixou (deixaram) boas sensações durante sua visita ao(s) parque(s)? Se forem vários, por favor cite/descreva até das 3 mais marcantes:

---



---

7. Considerando o **sentido tátil**, e a enumeração acima, com 2 pontos ou mais, qual(is) foi(foram) o(s) detalhe(s) ou manifestação(ções) que mais chamou(chamaram) sua atenção e deixou (deixaram) boas sensações durante sua visita ao(s) parque(s)? Se forem vários, por favor cite/descreva até 3 das mais marcantes:

---



---

8. Considerando o **sentido do paladar**, e a enumeração acima, com 2 pontos ou mais, qual(is) foi(foram) o(s) detalhe(s) ou manifestação(ções) que mais chamou(chamaram) sua atenção e deixou (deixaram) boas sensações durante sua visita ao(s) parque(s)? Se forem vários, por favor cite/descreva até 3 das mais marcantes:

---



---

9. Em uma escala de 1 a 5 pontos, marque a opção que melhor reflita sua avaliação em relação ao nível de “encantamento sensorial” proporcionado pela Disney a você durante sua(s) visita(s) ao(s) seu(s) parque(s). Considere, por favor, a seguinte escala:

- (1) Minhas expectativas não foram atendidas. Não houve nenhum encantamento;
- (2) Fiquei só um pouco satisfeito; muito aquém do que esperava;
- (3) Minhas expectativas foram atendidas, mas sem o sentimento de encantamento;
- (4) Minhas expectativas foram superadas por tudo o que percebi, fiquei muito satisfeito(a);
- (5) Minhas expectativas foram muito superadas por tudo o que percebi, fiquei encantado(a).

## SEÇÃO 2 – Os cinco sentidos e o varejo brasileiro

10. De um modo geral, com que **grau de importância você avalia lojas físicas (varejos) no que se refere aos sentidos listados abaixo?** Por favor, considere a escala de 5 pontos, conforme definida abaixo:

- (1) Não considero nada importante; não levo em consideração;
- (2) Considero apenas um pouco importante, mas nada que afete consideravelmente minha avaliação.
- (3) Considero medianamente importante. Faz alguma diferença na minha avaliação.
- (4) Considero bastante importante e tende a impactar consideravelmente minha avaliação.
- (5) Extremamente importante; impacta totalmente minha avaliação.

- **Visão** (limpeza, layout/arrumação, cores, design, vitrines...): (1) (2) (3) (4) (5)
- **Audição** (ruídos, música ambiente, altura do som...): (1) (2) (3) (4) (5)
- **Olfato** (aromas do ambiente, fragrâncias, sensação de limpeza...): (1) (2) (3) (4) (5)
- **Tato** (texturas, conforto térmico, limpeza/ausência de poeira, de gordura): (1) (2) (3) (4) (5)
- **Paladar** (degustações, oferta de cafés ou outras bebidas): (1) (2) (3) (4) (5)

12. Quais **marcas ou lojas brasileiras** que venham à sua memória lhe proporcionam ou proporcionaram experiências sensoriais marcantes? Cite quantas \_\_\_\_\_ forem \_\_\_\_\_ aplicáveis:

---

13. Considerando a lista de marcas ou lojas citadas acima, quais seriam os sentidos (estímulos sensoriais) por trás da lembrança (citação) de cada uma dessas empresas e de que forma são esses estímulos positivos ou negativos? (Ou seja, esses exemplos de experiências boas ou ruins tiveram como base quais dos estímulos sensoriais? Por que?).

---



---

14. Agora, para auxiliar/estimular ainda mais sua memória, liste abaixo (quando aplicável) quais **lojas ou marcas lhe remetem os seguintes estímulos sensoriais POSITIVOS, indiferente de serem marcas/lojas brasileiras ou não**. Isto é, estímulos sensoriais que lhe remetam a boas memórias ou boas sensações em relação a essas experiências.

- **Visão** (limpeza, layout/arrumação, cores, design, vitrines...):
- 

- **Audição** (ruídos, música ambiente, altura do som...):
- 

- **Olfato** (aromas do ambiente, fragrâncias, sensação de limpeza...):
- 

- **Tato** (texturas, conforto térmico, limpeza/ausência de poeira, de gordura): \_\_\_\_\_

- **Paladar** (degustações, oferta de cafés ou outras bebidas):
- 

15. Ainda para auxiliar/estimular ainda mais sua memória, liste abaixo (quando aplicável) **quais lojas ou marcas lhe remetem os seguintes estímulos sensoriais NEGATIVOS, indiferente de serem brasileiras ou não.** Isto é, estímulos sensoriais que lhe remetam a memórias ruins ou más sensações em relação a essas experiências.

- **Visão** (limpeza, layout/arrumação, cores, design, vitrines...):
- 

- **Audição** (ruídos, música ambiente, altura do som...):
- 

- **Olfato** (aromas do ambiente, fragrâncias, sensação de limpeza...):
- 

- **Tato** (texturas, conforto térmico, limpeza/ausência de poeira, de gordura): \_\_\_\_\_

- **Paladar** (degustações, oferta de cafés ou outras bebidas):
- 

16. Concluindo, em que nível de intensidade um ambiente sensorialmente agradável, considerando os 5 sentidos explorados nesta pesquisa, influencia sua decisão de compra?

( ) Sempre    ( ) Às vezes; depende do varejo    ( ) Raramente; não me importa muito    ( ) Nunca

17. Por favor, comente brevemente sua resposta:

---

18. Você já retornou a uma loja por conta da experiência sensorial POSITIVA vivenciada?

( ) Sim    ( ) Não    ( ) Não me recordo ou não sei responder

18. Você já deixou de retornar a uma loja por conta da experiência sensorial NEGATIVA vivenciada?

( ) Sim    ( ) Não    ( ) Não me recordo ou não sei responder

SEÇÃO 3 – Perfil do participante (opcional)



Por favor, marque as opções abaixo que melhor definam você:

Faixa etária:

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ De 19 a 24 anos
- ☐ De 25 a 29 anos
- ☐ De 30 a 39 anos
- ☐ De 40 a 49 anos
- ☐ De 50 a 59 anos
- ☐ De 60 anos adiante

Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

Escolaridade:

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta
- ☐ ) Pós-graduação completa

Renda média familiar (mensal):

- ☐ Até R\$3.400,00 mensais
- ☐ De R\$3.401,00 até R\$8.000,00
- ☐ De R\$8.001,00 até R\$25.000,00
- ☐ Acima de R\$25.000,00

Agradeço sinceramente por sua participação!