



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Percepção e Atitude do Consumidor em
Relação aos Estímulos Sensoriais Utilizados
no Magic Kingdom**

Letícia Cataldo Miranda

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2024.



Letícia Cataldo Miranda

**Percepção e Atitude do Consumidor em Relação aos
Estímulos Sensoriais Utilizados no Magic Kingdom**

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientador(a): Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Junho de 2024.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais por me ensinarem a importância da educação.

Aos meus irmãos pelos momentos de risada.

Ao meu namorado Dudu, por todo o apoio e carinho em todos os meus projetos.

Às meninas do CPI, Ana, Bia, Camila, Giovanna, Julia, Mari, Meyrele, Natalie e Nina, pelas oportunidades e amizades.

E, principalmente, ao meu professor orientador, Marcus, por ter acreditado em mim desde a primeira aula.

Resumo

Miranda, Leticia Cataldo. Percepção e Atitude do Consumidor em Relação aos Estímulos Sensoriais Utilizados no Magic Kingdom. Rio de Janeiro, 2024. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste estudo é examinar como consumidores brasileiros que visitaram recentemente o parque temático Magic Kingdom da Walt Disney percebem e reagem aos estímulos sensoriais empregados pela empresa no local. Para alcançar esse objetivo, foi conduzida uma pesquisa exploratória e qualitativa com um grupo de 14 visitantes recentes do Magic Kingdom. Essa abordagem permitiu analisar as diferentes formas de estímulos sensoriais aos quais os participantes foram expostos durante sua visita ao parque.

Palavras chave

Comportamento do consumidor. Atitude. Percepção. Marketing sensorial. Estímulos sensoriais.

Abstract

Miranda, Leticia Cataldo. Consumer Perception and Attitude Towards Sensory Stimuli Used in Magic Kingdom. Rio de Janeiro, 2024. 36 p. Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The aim of this study is to examine how Brazilian consumers who recently visited Walt Disney's Magic Kingdom theme park perceive and respond to the sensory stimuli employed by the company. To achieve this objective, an exploratory and qualitative research was conducted with a group of 14 recent visitors to the Magic Kingdom. This approach allowed for an analysis of the various forms of sensory stimuli to which the participants were exposed during their visit to the park.

Key-words

Consumer behaviour. Attitude. Perception. Sensory marketing. Sensory stimuli.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2. Relevância do estudo	2
1.3. Delimitação do estudo	2
2 Estímulos sensoriais utilizados pela Disney em seus parques	4
3 Referencial teórico	11
3.1. Marketing sensorial	11
3.2. Percepção do consumidor	12
3.3. Atitude do consumidor	14
4 Escolhas metodológicas do estudo	16
4.1. Tipo de Pesquisa	16
4.2. Seleção dos entrevistados	16
4.3. Coleta de dados	17
4.4. Análise de dados coletados	21
4.5. Limitação do método	22
5 Análise de dados	23
5.1. Estímulos à Visão do Consumidor	23
5.1.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos visuais	23
5.1.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos visuais	24
5.2. Estímulos ao Olfato dos Consumidores	24
5.2.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos olfativos	25
5.2.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos olfativos	25
5.3. Estímulos ao Paladar dos consumidores	26
5.3.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos palatáveis	26
5.3.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos palatáveis	26
5.4. Estímulos ao Tato dos Consumidores	26

5.4.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos tateáveis	27
5.4.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos tateáveis	27
5.5. Estímulos à Audição dos Consumidores	27
5.5.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos auditivos	27
5.5.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos auditivos	28
6 Conclusão	29
6.1. Implicações Práticas do Estudo	29
6.2. Sugestões de Futuros Estudos	30
7 Referências	32
8 Apêndice 1	36

Índice de tabelas

Tabela 1 - Entrevistados	17
--------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1 - Mapa do Magic Kingdom.....	6
Figura 2 - Main Street.....	7
Figura 3 - Adventureland.....	7
Figura 4 - Frontierland.....	8
Figura 5 - Liberty Square.....	9
Figura 6 - Fantasyland	10
Figura 7 - Tomorrowland	10
Figura 8 - Evidências físicas e o cenário de serviços	12
Figura 9 - Processo perceptivo.....	13
Figura 10 - Main Street de dia	18
Figura 11 - Piratas do Caribe	19
Figura 12 - Fila Seven Dwarfs Mine Train	19
Figura 13 - Comidas do Magic Kingdom.....	20
Figura 14 - it's a small world.....	21

1 Introdução

A Walt Disney Company, anteriormente, Disney Brothers Cartoon Studio, é uma empresa fundada em 1923 como um estúdio de animações pelos irmãos Walt Disney e Roy Oliver Disney. Embora inicialmente fosse somente um estúdio, Walt quis expandir seu portfólio e fazer com que todos se sentissem dentro de um filme vivo. Com isso, criou o primeiro parque temático da empresa, a Disneyland Park, em Anaheim, na Califórnia, em 1955, instalado em uma área de 160 hectares que Walt comprou de diferentes famílias (BARBOSA 2015).

Após a inauguração, o empreendimento foi um sucesso, e Walt quis expandir mais ainda seu parque. Contudo, ao seu redor já havia restaurantes e lojas consolidadas, que haviam se instalado lá por conta do parque, e que faziam a economia do local girar. Com isso, o empreendedor teve a ideia de abrir outro parque, dessa vez no estado da Flórida, onde havia uma grande quantidade de terra inabitada e o clima era ameno (DISNEY INSTITUTE 2011). Assim, surge, em 1971, o segundo parque da Disney, o Magic Kingdom.

Atualmente, a Disney é dona de diversas marcas de entretenimento, como as emissoras ABC, FOX, ESPN, National Geographic, os estúdios Pixar, LucasFilm, Marvel, as plataformas de streaming Hulu, Disney + e Star +, entre outras marcas. (BORGES 2022). Contudo, seu maior sucesso é a Walt Disney World Resort, área que abrange um vasto território em Bay Lake (SIMÕES 2022), cidade próxima a Orlando, no estado da Flórida, Estados Unidos. Um complexo que conta com quatro parques temáticos: Animal Kingdom, Epcot (antigo Epcot Center), Hollywood Studios (antigo Disney MGM Studios), e Magic Kingdom; dois parques aquáticos: Blizzard Beach e Typhoon Lagoon, mais de 30 hotéis (NIVALDO 2023), campos de minigolfe, além do Disney Spring, um centro de compras, entretenimento e alimentação.

Dentre os quatro parques principais da Disney da Flórida, o Magic Kingdom é o mais famoso, onde aproximadamente 57 mil visitantes passam diariamente (MAGICGUIDES sd.). Além de ser o mais procurado durante o início ou fim das férias, é também o mais imersivo, do ponto de vista dos visitantes, e isso se dá, principalmente, pela divisão do parque em seis grandes áreas bem delimitadas, sendo elas: Main Street U.S.A., Adventureland, Frontierland Liberty Square,

Fantasyland e Tomorrowland. Segundo treinamentos de funcionários do Magic Kingdom, o parque se ambientaliza com alguns dos principais feriados norte-americanos, como o 4 de julho, Halloween, Carnaval, e Dia de Ação de Graças.

Portanto, o presente estudo tem como objetivo compreender o marketing sensorial no parque Magic Kingdom, utilizando como referencial teórico os conceitos de atitude e percepção do consumidor.

1.1. Objetivo do estudo

O objetivo do presente estudo é analisar a percepção e a atitude de consumidores brasileiros que visitaram o parque temático da Walt Disney Magic Kingdom recentemente sobre os estímulos sensoriais que a empresa adota no parque.

Para isto, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa com um grupo de 14 pessoas que frequentaram recentemente o Magic Kingdom, para analisar os diferentes estímulos sensoriais que os mesmos ficaram expostos a enquanto estavam no parque.

1.2. Relevância do estudo

Como relevância acadêmica, este estudo busca gerar conhecimento sobre o tema de comportamento do consumidor, mais especificamente, os conceitos de percepção e atitude, além de marketing sensorial, aplicado a um contexto particular, o parque Magic Kingdom do Walt Disney World.

Já no campo empresarial, o presente estudo traz conhecimento sobre o consumidor de parques temáticos, para que outras empresas entendam quais estímulos são os mais percebidos e apreciados por estes indivíduos, que podem vir a ser seus potenciais consumidores.

1.3. Delimitação do estudo

A delimitação teórica deste estudo se baseia nos princípios do marketing sensorial e comportamento do consumidor. Mais especificamente, sobre os estímulos sensoriais, e a percepção e atitude de consumidores.

Já a delimitação empírica se dá na pesquisa focar entender sobre estes conceitos teóricos a partir da perspectiva de consumidores brasileiros que visitaram o parque Magic Kingdom há menos de um ano. Portanto, não será analisada a perspectiva empresarial sobre o que está sendo pesquisado aqui.

Além disto, o foco do trabalho se dará somente em um parque da Disney, o Magic Kingdom, por este ser o mais famoso da empresa, além de ser o que mais se preocupa com as questões sensoriais de seus visitantes.

2 Estímulos sensoriais utilizados pela Disney em seus parques

Os *Imagineers* da Disney são os responsáveis por conceber, projetar e criar as experiências mágicas nos parques temáticos, resorts e outras propriedades da Disney ao redor do mundo. O termo *Imagineer* é uma combinação de *imagination* (imaginação) e *engineer* (engenheiro), refletindo a fusão entre criatividade e engenharia que é essencial para o trabalho destes profissionais. O trabalho dos Imagineers envolve uma variedade de disciplinas, incluindo arquitetura, design de cenários, engenharia, narrativa, efeitos especiais, tecnologia e muito mais. Eles colaboram em equipes multidisciplinares para dar vida às ideias e conceitos que fazem dos parques da Disney lugares únicos e encantadores (CATALENA 2019).

Os Imagineers começam um projeto com uma visão geral, diversas vezes baseado em narrativas inspiradoras, que orientam todo o processo de criação. Assim, desenvolvem conceitos para atrações, áreas temáticas, shows, hotéis e outras experiências, levando em consideração todos os aspectos sensoriais que farão parte da experiência do visitante. Além disso, os Imagineers são conhecidos por sua atenção meticulosa aos detalhes. Eles se esforçam para criar ambientes que não apenas sejam visualmente deslumbrantes, mas também envolvem todos os sentidos dos visitantes, desde o som e o cheiro até a sensação tátil (CATALENA 2019).

Com isso, a Disney é reconhecida por sua capacidade de criar experiências imersivas e envolventes por meio de uma variedade de estímulos sensoriais que, segundo treinamentos da Disney, Catalena (2019) e Disney Institute (2011) são cuidadosamente planejados e integrados para criar uma experiência única e memorável para os visitantes dos parques, sendo eles:

1. Visão: Os parques são projetados com uma atenção meticulosa aos detalhes visuais, desde a arquitetura dos prédios até a paisagem circundante. As cores, formas e imagens são cuidadosamente selecionadas para criar um ambiente mágico e cativante. Por exemplo, na Main Street, todas as janelas são baixas, justamente para que as crianças consigam ver o que tem dentro da loja (CATALENA 2019; DISNEY INSTITUTE 2011). Há também cores de tintas específicas, como por exemplo a “Go Away Green” (Vá embora verde,

em tradução livre), e “Blending Blue”, também conhecida como “Bye Bye Blue” (traduzindo para Azul Esfumado e Tchau Tchau Azul), que são utilizadas pela Disney para camuflar construções e prédios para se adequarem ao padrão de visual do parque, fazendo, assim, com essas construções passem quase despercebidas pelo público (FENTON 2023).

2. Som: A música é uma parte essencial da experiência nos parques da Disney. Desde trilhas sonoras icônicas de filmes até músicas temáticas em cada área do parque, o som é usado para evocar emoções e criar uma atmosfera única.

3. Tato: A Disney também incorpora elementos táteis em suas atrações e áreas temáticas. Isso pode incluir texturas diferentes em superfícies, como paredes e pisos, bem como a sensação de toque em algumas experiências interativas.

4. Olfato: A utilização de odores específicos é uma técnica comum nos parques da Disney para evocar memórias e aprofundar a imersão dos visitantes. Por exemplo, o cheiro de pipoca fresca ou de algodão doce pode ser sentido em certas áreas do parque de forma proposital ao serem lançadas essências no ambiente (DISNEY INSTITUTE 2011).

5. Paladar: Os visitantes podem experimentar uma variedade de alimentos e bebidas temáticas nos parques da Disney, desde refeições inspiradas em filmes até sobremesas exclusivas. Essas opções gastronômicas contribuem para a experiência sensorial geral dos visitantes, principalmente pois cada área do parque possui um tipo de gastronomia baseado no tema daquela área.

Segundo o Disney Institute (2011), os imagineers têm diversos princípios, sendo um deles o que eles chamam de *wienie*, que significa ímã visual, representando “um marco visual para orientar e atrair clientes” (p.81). Por isso, é possível entender como Walt acreditava que o parque era um “filme vivo”, e, assim, a transição das áreas era uma parte em câmera lenta desse filme, onde tinham que dissolver lentamente o que estavam vendo em uma área para a outra, a fim de a linguagem visual não se misturar entre áreas e tirar a percepção de imersão do consumidor (conforme aponta a Figura 1).



Figura 1 - Mapa do Magic Kingdom

Fonte: Flaherty (2024)

Conforme pode ser observado na Figura 2, a Main Street U.S.A. é por onde os visitantes entram no parque e podem observar o castelo, marco principal do parque, e ícone da Disney. A área é inspirada na cidade natal de Walt, Marceline, em Missouri, e é onde se encontra a maior loja do complexo Disney (JACOBS 2024). Lá, o visitante também encontra diversas lojas, entre elas, uma Pandora, um Starbucks e uma loja de artes em vidro. De acordo com os treinamentos da Disney no Magic Kingdom, essa área é inspirada no feriado de 4 de julho, o Dia da Independência dos Estados Unidos, e por isso contam com bandeira do país espalhadas no teto de todos os edifícios. Contudo, não são bandeiras oficiais, já que faltam algumas estrelas, para que não tenha cerimônia da bandeira com todas. Com isso, seus principais estímulos sensoriais são a visual e olfato, devido aos cheiros de baunilha da rua principal, que é jogado a toda hora para um estímulo completo.



Figura 2 - Main Street

Fonte: Jacobs (2024)

A área da Adventureland (Figura 3) é própria para imitar um ambiente natural e aventureiro, com arquitetura vitoriana, a mesma que era usada no século XIX, e também em bazares árabes (TOURING PLANS sd). Suas atrações principais são o Jungle Cruise, um passeio de barco com animais animatrônicos, Piratas do Caribe, e passeio pelos tapetes voadores do Aladdin. Por isso, seu fator sensorial principal é a visão.



Figura 3 - Adventureland

Fonte: Sanders (2021)

A parte de Frontierland (Figura 4) foi criada na intenção de explorar o espírito aventureiro de todos, remetendo ao antigo velho oeste dos Estados Unidos. Por isso, suas atrações principais são a Big Thunder Mountain, uma montanha-russa imitando minas de carvão, e a Tiana's Bayou Adventure, antiga atração do Splash Mountain, que vai contar a história da princesa Tiana em sua aventura de abrir um restaurante. Seus principais estímulos são a visão, o olfato devido os cheiros de comidas de diversos restaurantes, e também a audição, pois há música típica de velho oeste e country tocando a todo o tempo para tal imersão.



Figura 4 - Frontierland

Fonte: Oliveros (s.d.)

A Liberty Square (Figura 5), inspirada no feriado de Dia de Ação de Graças, é a área que representa a colonização dos Estados Unidos. Nessa área, é possível encontrar restaurantes temáticos e com comida típica da Nova Inglaterra, além das atrações de Hall dos Presidentes, e da Mansão Mal-assombrada, que também representa o feriado americano Halloween.

Como na época da colonização dos Estados Unidos ainda não havia encanamento, a Disney trouxe essa mesma ideia a partir do momento em que optou por não adicionar banheiros na área, fazendo com que fosse uma imersão completa na época (KILLEBREW 2019). Seu principal estímulo é a visão, mas também o paladar, devido aos diversos restaurantes típicos da Nova Inglaterra presentes na área.



Figura 5 - Liberty Square

Fonte: Disney Insights (s.d.)

A Fantasyland (Figura 6) é uma completa imersão nas histórias de conto de fadas e desenhos, pois fica logo atrás do castelo da Cinderela, e é onde Walt queria que seus desenhos animados tomassem vida. Por isso, possui diversas cores fortes e lúdicas. Suas atrações principais são o carrossel, Dumbo the Flying Elephant, Seven Dwarfs Mine Train, a montanha russa pelas minas dos sete anões da Branca de Neve, Peter Pan's Flight, um passeio pelo céu com o Peter Pan, e "it's a small world", uma atração pensada nas crianças do mundo inteiro e nas diferenças que devem ser celebradas. Dito isso, seu principal estímulo sensorial é a visão, devido às diferentes cores e luzes presentes na área.



Figura 6 - Fantasyland

Fonte: Jex (2021)

Já para a Tomorrowland (Figura 7), seu foco central é o futuro. A arquitetura é resumida a construções retas e arredondadas para se assemelham a foguetes e planetas. As principais atrações da área são as montanhas russas Space Mountain e TRON, a Astro Orbiter e Tomorrowland Transit Authority PeopleMover. Contudo, seu principal estímulo sensorial é a audição devido aos diferentes barulhos de foguetes e planetas “passando”, mas também a visão, que é muito abordada em todas as áreas do parque.



Figura 7 - Tomorrowland

Fonte: WDW Info (s.d.)

3 Referencial teórico

A finalidade deste capítulo é apresentar o referencial teórico do estudo. A divisão foi feita em três seções, sendo elas: marketing sensorial, percepção do consumidor e atitude do consumidor.

3.1. Marketing sensorial

O marketing sensorial, também conhecido como marketing dos sentidos, é uma estratégia de marketing que utiliza os cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato, para criar uma experiência diferenciada para o consumidor (ZEITHAML et al., 2014). Para isso, é necessário criar uma experiência sensorial coesa, na qual todos os elementos da experiência sensorial devem estar em harmonia, desde a decoração do ambiente até a música e o aroma dos produtos, se diferenciando.

Segundo Singhal (2014), o marketing sensorial é utilizado principalmente para medir e explicar os sentimentos dos consumidores, analisar novas oportunidades de mercado, maximizar os lucros dos produtos e assegurar a lealdade dos consumidores à marca e ao produto. Além disso, o marketing sensorial é empregado como uma forma de tangibilizar serviços intangíveis por meio de estímulos sensoriais (MCDUGALL 1990). Atualmente, as organizações entendem essa prática como uma lógica emocional (SINGHAL 2014).

Com isso, as evidências físicas do cenário se tornam essenciais para a experiência do consumidor, já que são desenhadas para representar uma imagem física e provocar uma reação física ou emocional específica.

Como podemos observar na Figura 8, segundo Zeithaml et al. (2014), ao abordar o comportamento no cenário de serviços, podemos falar de: 1. aproximação, que é desejo de permanecer no local, explorar suas funcionalidades, trabalhar e se conectar com outros indivíduos. Esse comportamento é impulsionado por um ambiente convidativo, que atende necessidades e expectativas do cliente; 2. evitação, que é o desejo de sair o mais rápido possível, sem explorar, trabalhar ou se conectar. Esse comportamento é desencadeado por um ambiente hostil, desorganizado ou que

não atende às demandas do cliente. As interações sociais é a interação entre funcionários e clientes que influenciam a comunicação, a colaboração e a resolução de problemas.

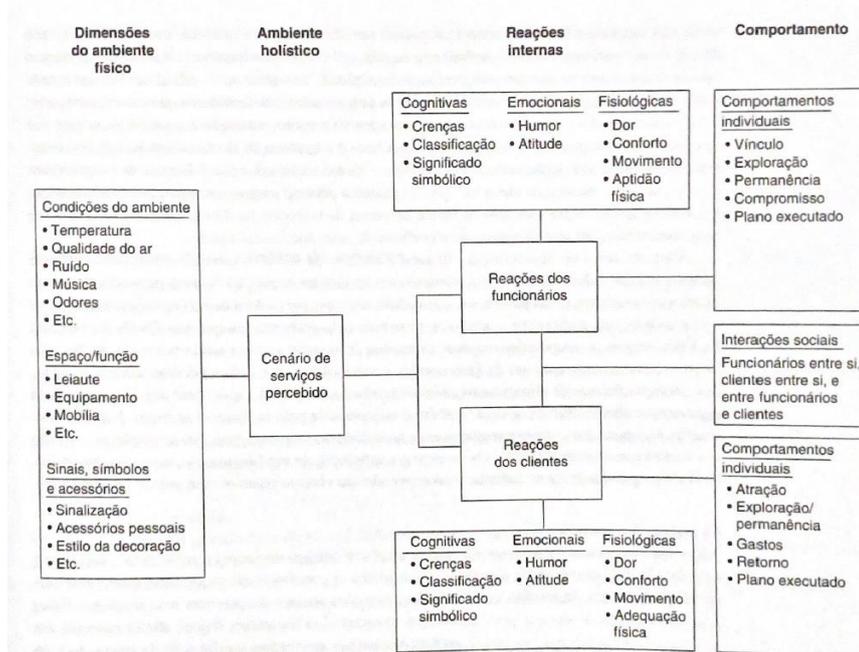


Figura 8 - Evidências físicas e o cenário de serviços

Fonte: ZEITHAML et al. (2014), p. 289

Falando de reações internas, e o ambiente, a percepção do cenário de serviços influencia a maneira como os indivíduos classificam e avaliam determinada empresa, já que geram reações emocionais que impactam diretamente o comportamento do consumidor, assim como influenciam aspectos fisiológicos, como a temperatura corporal, a frequência cardíaca e a pressão arterial dependendo de cada caso. Com isso, indivíduos com alta busca por emoções são mais propensos a serem afetados pelo ambiente, enquanto aqueles com baixa busca por emoções tendem a ser mais resistentes. Já para as dimensões ambientais e condições do ambiente, são abordadas todas as características envolvendo os cinco sentidos, incluindo temperatura, iluminação, ruído, música, odores e cores (ZEITHAML et al. 2014).

3.2. Percepção do consumidor

Segundo Kotler (2007), a percepção do consumidor é o “processo que a pessoa seleciona, organiza, interpreta as informações para formar uma visão

significativa do mundo” (p.124), que se refere ao processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações sensoriais para formar uma visão significativa do mundo ao seu redor. No contexto do marketing, a percepção é crucial pois determina como os consumidores veem e entendem os produtos e as marcas, influenciando suas decisões de compra. A percepção dos consumidores é moldada por vários fatores, incluindo experiências anteriores, expectativas, cultura, e influências sociais (HAWKINS 2007).

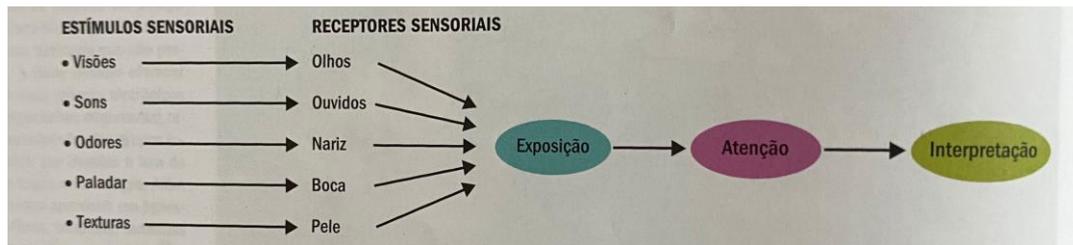


Figura 9 - Processo perceptivo

Fonte: Solomon (2016)

Como observado na Figura 9, há diferentes estágios para a percepção dos consumidores, sendo o primeiro deles a exposição: os consumidores são expostos a uma grande quantidade de informações diariamente, mas apenas uma parte dessa informação é percebida conscientemente. O limiar absoluto é o estímulo mínimo que uma pessoa consegue perceber em determinado receptor sensorial, enquanto o limiar diferencial é a capacidade de um sistema sensorial de perceber variações ou distinções entre diferentes estímulos. Enquanto isso, a percepção subliminar “se refere a um estímulo que está abaixo no nível de consciência do consumidor” (SOLOMON 2016, p. 186).

O segundo estágio da percepção do consumidor é a atenção, que está relacionada com o nível de foco com que a atividade de processamento é direcionada a um estímulo específico, uma tarefa difícil atualmente, devido ao uso de tecnologias e celulares. As pessoas têm tendência de realizar multitarefas, o que gera um misto de estímulos e causa uma maior dificuldade para se concentrar, por isso surge o conceito de seleção perceptual, que é o processo pelo qual os consumidores filtram a informação, prestando atenção apenas ao que consideram relevante ou interessante (SOLOMON 2016).

O terceiro estágio é a interpretação, o processo pelo qual os consumidores atribuem significado às informações que organizaram e analisaram no estágio anterior. Esta etapa é altamente subjetiva e pode variar amplamente entre

diferentes pessoas, dependendo de suas experiências passadas, crenças e expectativas. Um dos princípios da interpretação do consumidor é a psicologia Gestalt, uma abordagem da psicologia que se concentra na maneira como as pessoas percebem e experienciam objetos e eventos como padrões completos e unificados, em vez de uma simples soma de partes individuais, ou seja, a partir disso, temos a tendência de “preencher lacunas”, ou agrupar objetos com características físicas semelhantes (SOLOMON 2016).

3.3. Atitude do consumidor

Atitudes são aprendidas, voltadas a algo ou alguma coisa, causam respostas consistentes, e são predispostas, como, por exemplo, quando temos o mesmo tipo de atitude sobre alguma coisa por um período de tempo (AVERY et al., 2010). A predisposição da atitude consiste em já ter algo em mente no momento do consumo que seja favorável, ou não, a determinado objeto e serviço. E é a partir dessa atitude e predisposição que os profissionais de marketing conseguem direcionar as propagandas e persuadir os consumidores.

Segundo Peter e Osion (2009), o modelo ABC é uma estrutura comumente utilizada para entender o comportamento do consumidor e da comunicação persuasiva, que consiste em três componentes principais: atitudes (*affect*), comportamento (*behavior*) e cognição (*cognition*). Este modelo ajuda a compreender como os indivíduos formam atitudes e como essas atitudes influenciam suas ações.

Ao falar de afeto, ele pode se manifestar de diversas formas, desde sentimentos positivos, como felicidade, alegria e entusiasmo, até emoções negativas, como tristeza, raiva ou frustração, passando por uma neutralidade indiferente. Mas, independentemente da polaridade, o afeto exerce um papel fundamental na disposição do indivíduo em relação ao objeto em questão, já que influencia diretamente a percepção, a avaliação e a intenção de compra, fazendo as empresas buscarem evocar emoções positivas nos consumidores, criando uma conexão emocional duradoura e significativa através de estratégias elaboradas, fazendo com que elas despertam sentimentos que vão além da simples funcionalidade do produto, estabelecendo um vínculo emocional que transcende a mera transação comercial (AVERY et al. 2010)

Para o comportamento, ele se concentra nas ações concretas que um indivíduo executa em relação a um produto, marca ou serviço, e representa a materialização prática das atitudes e crenças de uma pessoa, traduzindo-as em

decisões e ações tangíveis, seja ela através da compra, utilização ou até mesmo práticas de CRM. Assim, as empresas buscam influenciar o comportamento do consumidor, incentivando-o a realizar essas ações específicas através de descontos e programas de recompensa, por exemplo (AVERY et al., 2010).

O último componente do modelo ABC, a cognição, representa o processo mental pelo qual as informações são recebidas, processadas e interpretadas, levando à formação de julgamentos e opiniões. No contexto do consumo, a cognição exerce um papel crucial na formação das percepções do consumidor sobre um produto ou marca. Através do processamento de informações provenientes de diversas fontes, como a própria experiência, a publicidade, o boca a boca e as avaliações de especialistas, o indivíduo constrói sua própria visão da realidade. Para auxiliar na formação de percepções positivas e racionais, o marketing se concentra em fornecer informações claras, precisas e relevantes aos consumidores. Essa estratégia visa apresentar os benefícios, as características e os diferenciais do produto ou serviço de forma transparente, permitindo que o consumidor tome decisões de compra conscientes e bem-informadas, como, por exemplo, benefícios e vantagens, detalhes técnicos, custo-benefício etc.

Solomon (2016) também afirma que há algumas maneiras para a tomada de decisão, sendo elas, cognitivo, que é deliberado, racional e sequencial; habitual, que é comportamental, inconsciente e automático; e afetivo, que é emocional e instantâneo. Em relação à tomada de decisão cognitiva, também conhecida como processamento de informações, o consumidor pondera de forma organizada e com antecedência, analisando todas as outras possibilidades, e investimento de recursos. A tomada de decisão habitual afirma que algumas compras são feitas sem planejamento, puramente de acordo com o momento da compra, onde o marketing utiliza de estratégias como o *priming* e *nudge*, coisas do ambiente que nos tornam mais propensos ao consumo daquilo, mesmo que de forma subconsciente. A tomada de decisão afetiva é baseada em reações não processadas que chamam de afeto, seja ele negativo ou positivo.

4 Escolhas metodológicas do estudo

O capítulo a seguir apresenta as escolhas metodológicas do presente estudo e está dividido em cinco itens. O primeiro fala sobre o tipo de pesquisa realizada. O segundo fala sobre o processo de seleção dos entrevistados. O terceiro apresenta o processo de coleta de dados. O quarto descreve a forma de análise dos dados coletados. O quinto fala sobre as limitações das escolhas metodológicas.

4.1. Tipo de Pesquisa

Para o presente estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória, que, de acordo com Andrade (2017) e Gil (2019), trata-se de um tipo de pesquisa que é realizada quando há pouca familiaridade com determinada questão. No caso, foram encontradas poucas informações a respeito das questões tratadas aqui sobre a percepção e a atitude de consumidores que frequentaram o parque mais famoso da Disney, o Magic Kingdom, e os diferentes estímulos sensoriais que os mesmos ficaram expostos a enquanto estavam no parque.

Além de exploratória, a pesquisa também é de cunho qualitativo. Pesquisas qualitativas são aquelas que não pode ser avaliada apenas por números e os dados são obtidos por meio de questionários, pois trata-se de uma pesquisa voltada para a compreensão de aspectos mais subjetivos, como comportamentos, ideias, pontos de vista, entre outros (MATHIAS 2022).

4.2. Seleção dos entrevistados

O perfil de entrevistados que se buscou para participarem da pesquisa era de pessoas que tinham ido à Disney há no máximo um ano. Decidiu-se por este período de tempo para que as memórias dos mesmos ainda fossem recentes, de forma que pudesse se recordar mais facilmente das questões que seriam tratadas aqui.

Inicialmente, a pesquisadora tinha acesso a cinco pessoas com este perfil, mas, a partir destes, teve acesso a mais nove pessoas com o mesmo perfil, que foram indicadas pelos primeiros, sendo utilizado o método “bola de neve”. Assim,

ao todo, foram entrevistados para o presente estudo 14 consumidores que foram ao Magic Kingdom no último ano.

O perfil dos entrevistados é apresentado na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados

Nome	Idade	Quantas vezes você já foi para a Disney de Orlando
Bruna	19	10
Eduardo	24	6
Pedro Paulo	23	2
Gustavo R.	22	3
Egberto	61	15
André	50	3
Moana	41	3
Tereza	50	4
Maria Fernanda	25	3
Gustavo C.	24	12
Katia	59	10
Arthur	22	2
Pedro	18	7
Ana Julya	22	4

4.3. Coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas em profundidade com os 14 participantes da pesquisa. Para isto, foi criado um roteiro (disponível no Apêndice 1) para guiar as entrevistas, com perguntas baseadas no referencial teórico do presente estudo (ou seja, com perguntas sobre marketing sensorial, percepção e atitude do consumidor).

Para garantir que o roteiro fosse adequado para a realização das entrevistas, o mesmo foi testado com duas pessoas, sendo feitos ajustes em algumas perguntas para melhorar a clareza e concisão das questões abordadas. O processo de entrevistas começava com perguntas mais “livres”, que pediam para os entrevistados falarem espontaneamente sobre as questões abordadas, que perguntava sobre sua percepção e atitude em relação aos cinco sentidos estimulados no parque da Disney. Entretanto, quando os mesmos não se recordavam de determinados pontos discutidos, foram apresentadas fotos a eles, para facilitar a sua recordação.

Com isso, as fotografias apresentadas neste estudo foram cuidadosamente selecionadas com base em dois critérios principais: disponibilidade na internet e estímulo sensorial específico. A escolha de cada imagem visou evocar uma resposta sensorial distinta nos entrevistados, contribuindo para uma rica e completa recordação de suas experiências no parque.

Para despertar o estímulo visual, a fotografia da Main Street foi escolhida (Figura 10). Essa avenida está repleta de lojas temáticas e restaurantes, mas principalmente com uma arquitetura e organização inconfundível, em conjunto com as cores vibrantes.



Figura 10 - Main Street de dia

Fonte: Disney, Orlando e Cia (2014)

A fim de ativar o estímulo olfativo, a foto da atração Piratas do Caribe foi selecionada (Figura 11). Essa escolha se justifica pela característica única dessa atração: o cheiro inconfundível de água salgada e fumaça, que emana da cena específica em que o cenário está em chamas. Essa fragrância peculiar é capaz de transportar o entrevistado para dentro da história, intensificando a imersão na experiência sensorial.



Figura 11 - Piratas do Caribe

Fonte: Primavera (2013)

Para estimular o tato, a fotografia da fila da atração da Seven Dwarfs Mine Train foi apresentada (Figura 12). Essa escolha visa destacar a diversidade de texturas presentes no parque, desde os tijolos rústicos do castelo até os tecidos macios dos figurinos dos personagens. A fila da Seven Dwarfs Mine Train, em particular, oferece uma rica experiência tátil, com seus mosaicos coloridos, esculturas detalhadas e elementos decorativos que convidam ao toque.



Figura 12 - Fila Seven Dwarfs Mine Train

Fonte: Primavera (2015)

A fotografia selecionada para o estímulo do paladar tem como objetivo lembrar as memórias dos entrevistados sobre as comidas mais famosas do parque (Figura 13). Ao observar a imagem, o indivíduo recorda os sabores e aromas dos diversos restaurantes e lanchonetes, desde os lanches rápidos até os pratos mais elaborados.



Figura 13 - Comidas do Magic Kingdom

Fonte: Planning Orlando (2023)

Para ativar o estímulo auditivo, a fotografia da atração it's a small world foi escolhida (Figura 14). Essa atração possui uma música característica que se tornou um verdadeiro hino do parque. A melodia alegre e contagiante, com seus diversos idiomas e ritmos, é capaz de se fixar na mente do visitante por muito tempo após a experiência. A fotografia serve como um gatilho sensorial, que faz com que a música ecoe na mente do entrevistado, revivendo a sensação de felicidade e diversão que ele experimentou na atração.



Figura 14 - it's a small world

Fonte: Viajando para Orlando (s.d.)

Em suma, a seleção das fotografias neste estudo buscou oferecer uma experiência sensorial completa aos entrevistados, permitindo-lhes reviver suas memórias do parque de forma vívida e detalhada. Cada imagem foi cuidadosamente escolhida para estimular um sentido específico, contribuindo para uma compreensão mais profunda da experiência do visitante.

As entrevistas foram feitas de acordo com a disponibilidade de cada um dos entrevistados, de forma que, com um grupo de pessoas, foi realizada a entrevista através de ligação de áudio por aparelho celular. Nestes casos, enquanto a pesquisadora conversava com os entrevistados, apresentava aos mesmos as figuras concomitantemente através do Whatsapp. Para um segundo grupo de pessoas, foi feito uma ligação de vídeo, por meio da qual a tela foi espelhada para mostrar as fotos.

Todos os dados foram registrados em um documento Excel, para consulta posterior.

4.4. Análise de dados coletados

A análise de dados foi realizada através de duas etapas. A primeira, de organização de dados, foi feita uma planilha no Excel. As colunas da planilha representavam as perguntas feitas aos entrevistados e as linhas com os nomes dos entrevistados apresentariam as respostas de cada um deles para cada pergunta.

A segunda etapa do processo de análise dos dados se deu por meio de uma comparação de dados, de forma que cada resposta fosse verificada a fim de se encontrar semelhanças e diferenças entre elas.

4.5. Limitação do método

A limitação do método está relacionada com a desvantagem de realizar um trabalho exploratório de pesquisa qualitativa e entrevista em profundidade. Entre tais desvantagens, está incluída a limitação do grupo de amostra, devido às perguntas filtro, e, conseqüentemente, nesse caso, à necessidade de ter ido à Disney há pelo menos um ano, resultando também em um grupo com uma renda familiar alta. Há também, o viés do pesquisador.

5 Análise de dados

O capítulo a seguir apresenta a análise dos dados e está dividido em cinco itens. Os itens versam sobre cada um dos cinco sentidos que a Disney busca estimular dentro do Magic Kingdom, ou seja, visão, olfato, paladar, tato e audição. Para cada estímulo, buscou-se apontar a percepção e a atitude dos entrevistados a seu respeito.

5.1. Estímulos à Visão do Consumidor

No âmbito do presente estudo, a visão se consolidou como o estímulo sensorial mais dominante entre os entrevistados. O castelo, marco icônico do Magic Kingdom, foi unanimemente apontado como o elemento visual mais impactante. Sua grandiosidade, arquitetura imponente e posição central no parque o tornam um ponto focal da atenção, evocando sensações de admiração e fascinação.

Para além do castelo, a limpeza impecável do parque também se destacou como um aspecto visual positivo. Os entrevistados elogiaram a organização e a disposição estratégica das lixeiras, evidenciando a preocupação do parque com a estética e a higiene. Essa atenção aos detalhes contribui para a criação de um ambiente agradável e convidativo, reforçando a experiência positiva dos visitantes.

5.1.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos visuais

As cores vibrantes escolhidas assumem um papel fundamental na composição estética do parque. As tonalidades alegres e contrastes são associadas, segundo a maioria dos entrevistados, com uma sensação de energia, vitalidade e alegria, convidando os visitantes a se entregarem à magia do local.

A harmonia cromática entre os diferentes elementos, desde as fachadas dos edifícios até os detalhes dos brinquedos, demonstra um cuidado minucioso com a estética visual, criando um ambiente lúdico e convidativo em todo o parque.

Por isso, assim como analisado por Hawkins (2007), essa percepção é fundamental para os consumidores entenderem a empresa Walt Disney Company, e principalmente o parque do Magic Kingdom. Com isso, a partir do processo perceptivo apresentado por Solomon (2016), na primeira etapa de percepção do estímulo visual, a de exposição, os entrevistados foram apresentados uma figura da Main Street enquanto o parque estava fechado e sem pessoas na foto. E o que mais chamou atenção nessa etapa foi, principalmente, o castelo como marco principal.

Após serem perguntados novamente sobre mais algum estímulo visual, foram levados para a segunda etapa de percepção, a da atenção, e puderam perceber mais detalhes da foto, como por exemplo a simetria entre os dois lados da rua, a principalmente à disposição das lixeiras alinhadas com os postes e mais próxima a rua do que das lojas, facilitando o descarte do lixo para as pessoas que estejam andando na “rua”. Já para a última parte do processo de percepção, a interpretação, houve unanimidade em relação a como esses aspectos são todos vistos como uma forma boa de organização e limpeza.

5.1.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos visuais

A organização cuidadosa do parque foi elogiada pelos entrevistados e se manifesta em diversos aspectos, desde a disposição dos brinquedos e atrações até a distribuição estratégica das áreas verdes, dos espaços de descanso e utilitários do parque, como as latas de lixo. Essa ordem impecável contribui para a fluidez do tráfego de visitantes, evitando congestionamentos e proporcionando uma experiência tranquila e agradável, segundo os entrevistados.

Alguns dos entrevistados informaram que, ao verem as vitrines tão bem montadas e chamativas, agem de forma mais impulsiva, principalmente influenciados pelos sentimentos, indo diretamente a favor do que Peter e Oslon (2009) afirmam sobre o modelo ABC na parte de afeto e conseqüentemente no comportamento. Segundo Pedro Paulo, “a organização e limpeza é uma coisa boa, que agrega à experiência”.

5.2. Estímulos ao Olfato dos Consumidores

Assim como o castelo se destaca como o marco visual do Magic Kingdom, pode-se dizer que o cheiro de doce da Main Street também é um dos marcos

principais no quesito de olfato. Além disso, o cheiro de pipoca recém estourada, que é estrategicamente colocada na frente do parque, forma o que Kátia e Arthur chamaram de “cheiro de Disney”.

5.2.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos olfativos

Alguns entrevistados não notaram aromas do parque a não ser próximo de locais com comida. A ausência de relatos consistentes sobre a distinção de cheiros entre atrações e áreas específicas sugere que esses aromas podem ser menos proeminentes ou mais homogêneos do que a pipoca e os doces, que se destacaram como os principais marcadores olfativos do Magic Kingdom.

Isso quer dizer que o estímulo olfativo provavelmente se enquadra como uma percepção subliminar (SOLOMON 2016), já que os consumidores não têm consciência sobre o estímulo, a não ser em determinadas ocasiões, como os locais específicos de comida.

Contudo, Ana Julya, observou:

“Sou muito perceptiva em relação a isso. Sei que o brinquedo do Ursinho Pooh tem cheiro de mel, e o do Jungle Cruise tem um cheiro meio de floresta. Mas quando falo isso com alguém, parece que nunca entedem.”

5.2.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos olfativos

Devido à limitada percepção dos aromas relatada pela maioria dos entrevistados durante sua visita ao Magic Kingdom, torna-se inviável determinar, com base neste estudo, se os visitantes apreciam ou não os diversos cheiros presentes no parque.

Embora alguns entrevistados tenham relatado ter notado e apreciado aromas como o da pipoca e dos doces, a ausência de relatos consistentes sobre outros cheiros impede a generalização de suas experiências. A falta de consenso sobre a distinção entre os aromas de diferentes atrações e áreas do parque reforça a dificuldade de determinar com precisão a opinião dos visitantes sobre esse aspecto sensorial.

5.3. Estímulos ao Paladar dos consumidores

De acordo com a maioria dos entrevistados neste estudo, a Main Street do Magic Kingdom se destaca no quesito do paladar.

5.3.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos palatáveis

As comidas da Main Street são associadas a “clássicos da Disney”, como disse um dos entrevistados, e por isso são correlacionados instantaneamente com a imagem da empresa e do parque. Alguns dos exemplos são o cachorro-quente da Casey’s Corner, o sorvete com a cara do Mickey, e os baldes de pipocas. Como disse Eduardo, ao ser entrevistado:

"Não consigo ir ao Magic Kingdom sem comer pelo menos o cachorro-quente da Casey’s Corner. É quase um pré-requisito para a viagem à Disney estar completa. O sorvete com a cara do Mickey também é parada obrigatória, é outro clássico da Disney."

5.3.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos palatáveis

A maioria dos entrevistados relatou não lembrar de diferenças significativas entre as áreas do parque em relação ao tipo de comida oferecida. Eles mencionaram a predominância de opções clássicas e tradicionais da culinária americana, como hambúrgueres, pizzas e sorvetes, presentes em praticamente todas as áreas do parque. Contudo, essa culinária americana é vista como pontos principais ao visitar o parque, e, por isso, segundo Avery (2010), julgada como uma coisa boa e fundamental na experiência.

5.4. Estímulos ao Tato dos Consumidores

Novamente, diversos dos entrevistados não mostraram grandes exemplos do sentido do tato. Contudo, ao serem mostrados a fotografia da fila da atração Seven Dwarfs Mine Train, alguns conseguiram pensar em outros exemplos que o tato também é utilizado.

5.4.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos táteis

O tato se transforma em uma ferramenta poderosa para driblar o tempo nas filas do Magic Kingdom, especialmente diante das atrações interativas que colocam a criatividade e a exploração sensorial em primeiro plano, segundo alguns dos entrevistados. Isso acaba sendo associado com a diminuição da percepção de tempo de fila, o que pode deixar muitos consumidores insatisfeitos e aumenta o seu engajamento.

Enquanto diversos dos entrevistados não perceberam a mudança no tato, Bruna, especificamente, que foi 10 vezes à Disney de Orlando, consegue fazer uma distinção entre os tatos das filas:

“Quando você passa a mão pela fila do brinquedo da Ariel, você sente as texturas que parecem corais, como se você estivesse embaixo d’água mesmo. A fila da pace Mountain também senti as paredes frias, como se realmente fôssemos pro espaço. E também os brinquedos que têm água, especificamente a Splash Mountain que tá virando o brinquedo da Tiana, eu lembro que têm cordas de navio na fila.”

5.4.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos táteis

A percepção na diminuição do tempo é analisada como uma coisa boa pelos entrevistados, visto que as filas são inevitáveis, mas uma parte relevante para a frustração de todos. O fato de terem diferentes texturas ao redor do parque é visualizado e analisado como uma tomada de decisão habitual de entrar ou não na fila e aproveitar o tempo (SOLOMON 2016).

5.5. Estímulos à Audição dos Consumidores

O sentido da audição é um dos mais percebidos no parque, seja ele nas próprias atrações e brinquedos, ou caminhando pelo parque.

5.5.1. Percepção dos entrevistados sobre os estímulos auditivos

A percepção dos entrevistados sobre os estímulos auditivos está muito presente, e com certeza está no limiar absoluto de todos os entrevistados. Enquanto muitos não perceberam previamente o estímulo da audição, ao ser

apresentada uma foto da atração it's a small world, foi lembrada, instantaneamente sobre a música, e, com isso, outras atrações e áreas com diferentes tipos de música ou som ambientes, de acordo com cada área e terra do parque, afirmando o limiar diferencial, abordado por Solomon (2016).

5.5.2. Atitude dos entrevistados sobre os estímulos auditivos

De forma unânime, os entrevistados afirmaram que pensam nas músicas do parque mesmo após voltarem para casa após a viagem, e que está relacionado com o último componente do modelo ABC (Avery et al., 2010), a cognição, já que exerce um papel fundamental sobre a formação da percepção e interpretação dos consumidores sobre o estímulo.

6 Conclusão

O objetivo do presente estudo é analisar a percepção e a atitude de consumidores brasileiros que visitaram o Walt Disney World recentemente sobre os estímulos sensoriais que a empresa adota no parque Magic Kingdom. Para isto, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa com um grupo de 14 pessoas que frequentaram recentemente o Magic Kingdom, para analisar os diferentes estímulos sensoriais que os mesmos ficaram expostos enquanto estavam no parque.

Com base nas entrevistas realizadas, podemos afirmar que o senso da visão foi o aspecto que mais impressionou os visitantes do parque. Essa percepção se deve, em grande parte, à presença do castelo, que se destaca como o principal marco visual do local. Sua posição estratégica no parque, servindo como referência espacial, contribui para que ele se torne um ponto focal da atenção e da admiração, corroborando a ideia do *wienie*, tão utilizada na estratégia Disney (DISNEY INSTITUTE 2011).

Além disso, os entrevistados destacaram outros estímulos sensoriais que contribuíram significativamente para a experiência imersiva no parque. O sentido da audição, por exemplo, foi frequentemente mencionado, com os visitantes comentando sobre a música ambiente cuidadosamente escolhida para evocar emoções e criar uma atmosfera mágica. Os aromas característicos de diferentes áreas do parque, como o cheiro de pipoca e doces, também foram lembrados, mostrando o cuidado com os detalhes sensoriais para enriquecer a experiência.

Por fim, o tato, representado pela interação com texturas nas atrações e produtos, completou a imersão sensorial, fazendo com que os visitantes se sentissem verdadeiramente parte de um mundo encantado. Esses achados ressaltam a importância de uma abordagem multisensorial na criação de experiências memoráveis para os consumidores.

6.1. Implicações Práticas do Estudo

Como implicações práticas do presente estudo, sugere-se que a Disney torne os estímulos auditivos e táteis mais proeminentes nas filas do Magic Kingdom, pois, assim, a empresa Walt Disney Company tem a oportunidade de

transformar a experiência de espera em um momento positivo e memorável para os visitantes. Essa estratégia pode contribuir para o aumento da satisfação do público, fidelização dos clientes e reforço da imagem da empresa como líder em entretenimento e criação de experiências mágicas.

Como os entrevistados não notaram diferenças significativas de paladar entre as diversas áreas temáticas do parque. Portanto, a sugestão de implicações práticas seria, primeiramente, adicionar mais opções de comidas ao cardápio, alinhadas aos respectivos temas das áreas. Dois exemplos bem-sucedidos são o restaurante Pinocchio Village Haus, que, por ser italiano, serve *flatbreads*, uma espécie de pizza, e o restaurante Columbia Harbour House, que oferece frutos do mar e *lobster roll*, um prato típico da Nova Inglaterra, correspondente ao tema da área de Liberty Square, de colonização. Alguns exemplos de pratos relacionados às áreas temáticas poderiam incluir comida árabe e pratos inspirados em piratas na Adventureland, uma vez que o restaurante Jungle Navigation Co. LTD Skipper Canteen atualmente não possui forte influência de nenhum dos temas principais dessa área. Além disso, sushi poderia ser introduzido na Tomorrowland, inspirado em uma cena de Monstros S.A. e para remeter à cultura japonesa, conhecida por seu avanço tecnológico.

Essas iniciativas não apenas reforçam a reputação da Disney em proporcionar experiências mágicas, mas também destacam o compromisso da empresa em atender às diversas necessidades e expectativas de seu público global.

6.2. Sugestões de Futuros Estudos

Como sugestões de futuros estudos, que poderiam complementar os resultados desta pesquisa qualitativa, propõe-se a realização de um estudo quantitativo com uma amostra maior e mais representativa de visitantes do Magic Kingdom. Através da aplicação de questionários ou entrevistas estruturadas, seria possível quantificar a percepção dos visitantes sobre os elementos e estímulos sensoriais, permitindo a validação das descobertas desta pesquisa e a generalização dos resultados para a população de visitantes do parque.

Outro estudo futuro poderia, também, investigar a influência da idade e da cultura na percepção dos visitantes sobre o parque. Através da análise de dados demográficos e da realização de entrevistas com visitantes de diferentes origens, seria possível compreender como esses fatores influenciam a interpretação dos

elementos visuais do Magic Kingdom e a formação da percepção geral sobre o local.

Além disso, futuros estudos poderiam explorar a relação entre a duração da visita e a percepção dos estímulos sensoriais no Magic Kingdom. Investigando se visitantes que passam mais tempo no parque têm uma percepção mais acentuada ou diferente dos estímulos sensoriais em comparação com aqueles que fazem visitas mais curtas, seria possível identificar se a intensidade e a duração da exposição aos estímulos influenciam a experiência geral, ou até mesmo se a primeira visita do consumidor há determinado impacto, ou não.

Outra linha de pesquisa interessante seria a análise do impacto dos estímulos sensoriais no comportamento de compra dentro do parque, verificando se há correlação entre a percepção dos estímulos e o aumento das vendas de produtos e serviços.

Essas investigações forneceriam insights valiosos para a Disney aprimorar suas estratégias de marketing e design de experiências, aumentando a satisfação e o engajamento dos visitantes.

7 Referências

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2017.
- AVERY, Jill, Sharon Beatty, Morris Holdbrook, Robert Kozinets, Banwari Mittal, Priya Raghbair e Arch G. Woodside. **Consumer Behavior: Human Pursuit of Happiness in the World of Goods**. 2ª edição. Open Mentis, 2010.
- BARBOSA, Daniela. **15 fotos históricas do primeiro parque de diversão da Disney**. 17 de julho de 2015. Disponível em: <https://exame.com/casual/15-fotos-historicas-do-primeiro-parque-de-diversao-da-disney/>. Data de acesso: 20 de maio de 2024.
- BORGES, Diego. **Quais empresas a Disney comprou?** 11 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/254033-empresas-disney-comprou.htm>. Data de acesso: 10 de março de 2024.
- CATALENA, Mark. **The Imagineering Story**. Direção: Leslie Iwerks. Disney+, 2019.
- Disney Insights*. **Liberty Square** s.d. <https://disneyinsights.com/liberty-square>. Data de acesso: 16 de abril de 2024.
- DISNEY INSTITUTE. **O Jeito Disney de Encantar os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- FENTON, Laura. **What Is "Go Away Green" and "Blending Blue"?** Real Simple. 7 de julho de 2023. <https://www.realsimple.com/go-away-green-and-blending-blue-7557433>. Data de acesso: 10 de março de 2024.
- FLAHERTY, Morgan. **2024 Magic Kingdom Map – Walt Disney World**. WDW Magazine. 20 de março de 2024. <https://www.wdw-magazine.com/2021-magic-kingdom-map-walt-disney-world/>. Data de acesso: 16 de abril de 2024.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.
- HAWKINS, Del I., David L. Mothersbaugh e Roger J. Best. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

- JACOBS, Bob. **Five Things to Know About Main Street in the Magic Kingdom**. Touring Plans Blog. 7 de março de 2024. Disponível em: <https://touringplans.com/blog/five-things-to-know-about-main-street-in-the-magic-kingdom/>. Data de acesso: 17 de abril de 2024.
- JEX, Shaun. **5 Magical Facts About Fantasyland**. Celebrations. 26 de abril de 2021. <https://celebrationspress.com/2021/04/26/5-magical-facts-about-fantasyland/>. Data de acesso: 16 de abril de 2024.
- KILLEBREW, Kaitlyn. **8 Amazing Facts About Magic Kingdom's Liberty Square**. VisitOrlando. 30 de abril de 2019. Disponível em: <https://www.bestoforlando.com/articles/facts-magic-kingdom-liberty-square/>. Data de acesso: 16 de maio de 2024.
- KOTLER, Philip e Gary Armstrong. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip e Kevin Lave Keller. **Administração de Marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- Disney, Orlando e Cia. **Magic Kingdom - parte 1: Main Street U.S.A.** 26 de dezembro de 2014. <https://disneyorlandoecia.blogspot.com/2014/12/magic-kingdom-parte-1-main-street-usa.html>. Data de acesso: 1 de junho de 2024.
- Magic Guides. **Walt Disney World Statistics**. s.d. Disponível em: <https://magicguides.com/disney-world-statistics>. Data de acesso: 20 de abril de 2024.
- MARTINS, Nivaldo. **Todos os 34 hotéis “dentro” da Disney em Orlando**. 2 de abril de 2024. <https://www.buenasdicas.com/hoteis-disney-13216/>. Data de acesso: 19 de maio de 2024.
- MATHIAS, Lucas. **Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção?** MindMiners. 14 de junho de 2022. <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>. Data de acesso: 15 de maio de 2024.
- MCDUGALL, Gordon H.G. e Douglas W. Snetsinger. **The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives**. *Journal of Services Marketing*, Vol. 4 Nº. 4, pp. 27-40. 1º de abril de 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EUM000000002523>. Data de acesso: 29 de junho de 2024.
- MIYASHIRO, Kelly. **Disney, 100 anos: o império bilionário que nasceu em uma garagem**. 10 de maio de 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/disney-100-anos-o-imperio->

- [bilionario-que-nasceu-em-uma-garagem](#). Data de acesso: 16 de maio de 2024.
- NILES, Robert. **Disney World's Magic Kingdom still number one as TEA, AECOM publish 2013 theme park attendance data**. Theme Park Insider. 2 de junho de 2014. Disponível em: <https://www.themeparkinsider.com/flume/201406/4049/>. Data de acesso: 10 de março de 2024.
- OLIVEROS, Kelly. **NEWS: Disney World's Frontierland Hoedown is Making a Comeback**. Disney Food Blog. s.d. <https://www.disneyfoodblog.com/2022/01/27/news-disney-worlds-frontierland-hoedown-is-making-a-comeback/>. Data de acesso: 16 de abril de 2024.
- PETER, J. Paul e Jerry C Oslon. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- Planning Orlando*. 20 de junho de 2023. <https://www.planningorlando.com/mejores-snacks-comida-magic-kingdom-donde-comer-barato-bien>. Data de acesso: 1 de junho de 2024.
- PRIMAVERA, Renata. **Los 7 mejores snacks y al mejor precio de Magic Kingdom en 2023**. ParkAHolic. 31 de julho de 2015. <https://parkaholic.com/seven-dwarfs-mine-train-magic-kingdom-fantasyland>. Data de acesso: 1 de junho de 2024.
- PRIMAVERA, Ren. **Pirates of the Caribbean (Magic Kingdom - Adventureland)**. ParkAHolic. 10 de dezembro de 2013. <http://parkaholic.com/pirates-of-the-caribbean-magic-kingdom/>. Data de acesso: 1 de junho de 2024.
- SANDERS, Savannah. **Then and Now: 50 Years of Magic Kingdom's Adventureland**. Touring Plans Blog. 16 de setembro de 2021. <https://touringplans.com/blog/then-and-now-50-years-of-magic-kingdoms-adventureland/>. Data de acesso: 16 de abril de 2024.
- SHETH, Jagdish N., ATUL, Parpatiyar e SHAINESH, G. **Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications**. McGraw-Hill Education, 2000.
- SIMÕES, Leila. **Parques da Disney em Orlando: Onde Fica, Como ir, Ingressos e Dicas!** TransPortal. 11 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.transportal.com.br/noticias/home/parques-da-disney-em-orlando-onde-fica-como-ir-ingressos-e-dicas/#:~:text=Para%20que%20fique%20claro%2C%20no,estado%20da>

[%20FI%C3%B3rida%2C%20Estados%20Unidos](#). Data de acesso: 10 de abril de 2024.

SINGHAL, Sanjeev e Kanika Khare. **Does Sense Reacts for Marketing – Sensory Marketing**. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, Vol. 5, Nº 5, pp. 2249-0558. 1º de maio de 2015. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2956779> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2956779>. Data de acesso: 29 de junho de 2024.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Viajando para Orlando. **It's a small world**. s.d. <https://viajandoparaorlando.com/attraction/its-a-small-world/>.

WDW Info. **Magic Kingdom – Tomorrowland**. s.d. <https://www.wdwinfo.com/disney-world/magic-kingdom/tomorrowland.htm>.

Data de acesso: 10 de abril de 2024.

ZEITHAML, Valarir A., Mary Jo Bitner e Dwayne D. Gremler. **Marketing de Serviços**. 6ª. Porto Alegre: AMGH, 2014.

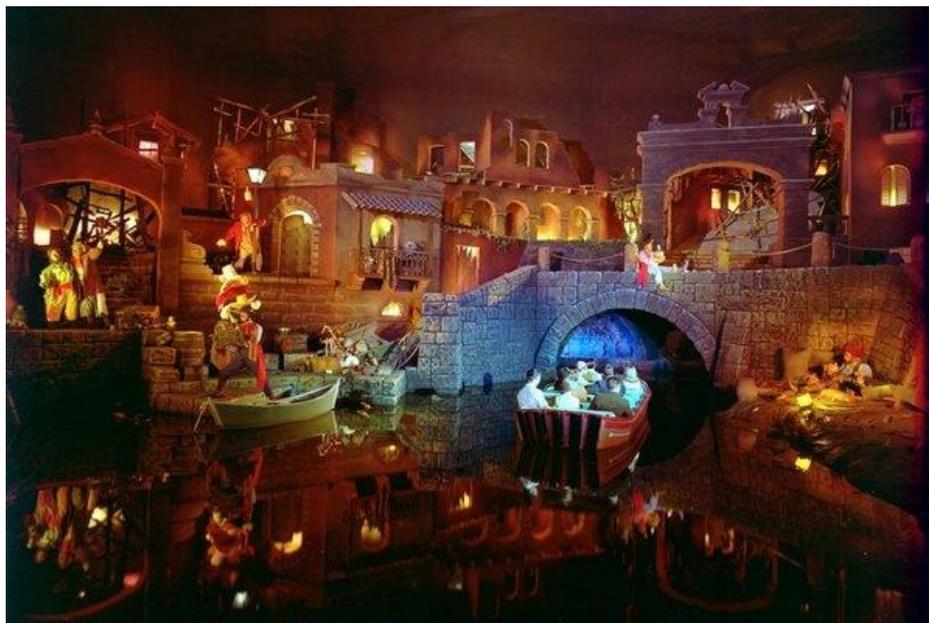
8 Apêndice 1

Abaixo é possível consultar o roteiro de perguntas para as entrevistas realizadas no presente estudo:

1. Qual é seu nome e idade?
2. Você foi à Disney há menos de 1 ano?
3. Quantas vezes já foi à Disney de Orlando?
4. Foi ao parque do Magic Kingdom?
5. De acordo com essa foto, o que mais você gosta e o que não gosta?



6. De acordo com essa foto, você associa alguma coisa no sentido do olfato?



7. De acordo com essa foto, o que você mais gosta ou não no sentido do tato?



8. De acordo com essa foto, você associa algum sabor específico do parque?



9. De acordo com essa foto, o que você associa no sentido da audição?

