

Design de Experiências

Autênticas e Memoráveis

Trilha comportamental



LABORATÓRIO DE
ENCANTADORES



FICHA TÉCNICA

Design de Experiências Autênticas e Memoráveis

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Presidente da República Federativa do Brasil
Luiz Inácio Lula da Silva

EMBRATUR

Diretor-Presidente da Embratur
Marcelo Ribeiro Freixo

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)
Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Gerência de Inovação (GI)
Marina Dimetre Fernandes Arruda

EMBRATUR LAB

Equipe Técnica
Allexia Ferreira
Brunna Rocha
Caio Iglesias
Christiano Braga
Conrado Cavalcanti
Douglas Almeida
Lucas Lins
Marina Barki
Paulo Albuquerque
Renata Gobert
Úrsula Radwanski

Equipe Externa
Amanda Oliveira
Luciano Pimenta
Michelle Lacerda
Williann Lyra

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor da Universidade Federal Fluminense
Antonio Claudio Lucas da Nóbrega

Vice-Reitor da Universidade Federal Fluminense
Fabio Barboza Passos

Diretora do SEEt/UFF
Esther Hermes Lück

Diretor da Faculdade de Turismo e Hotelaria
João Evangelista Dias Monteiro

Chefe do Departamento de Turismo
Lélio Galdino Rosa

Coordenador do Projeto
Carlos Alberto Lidizia Soares

Subcoordenadora do Projeto
Fábia Trentin

Gerente do Projeto
Noelle Santos Camello

Gestão de Conteúdo
Thaís Barbosa Ferreira

Revisão
Ana Bárbara de Jesus Soares
Camila Louzada Coutinho
Nathalia de Ornelas N. de Lima

Projeto Gráfico
Beatriz Candido Cardoso
Jhonathan de Lima Fernandes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Campos, Leonardo Paiva de Oliveira de Azevedo
Design de experiências autênticas e memoráveis
[livro eletrônico] : laboratório de encantadores :
trilha comportamental / Leonardo Paiva de Oliveira
de Azevedo Campos. -- 1. ed. -- Niterói, RJ :
Ed. do Autor, 2025.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-01-68886-2

1. Criatividade - Desenvolvimento 2. Design de
experiências 3. Inovações 4. Performance I. Título.

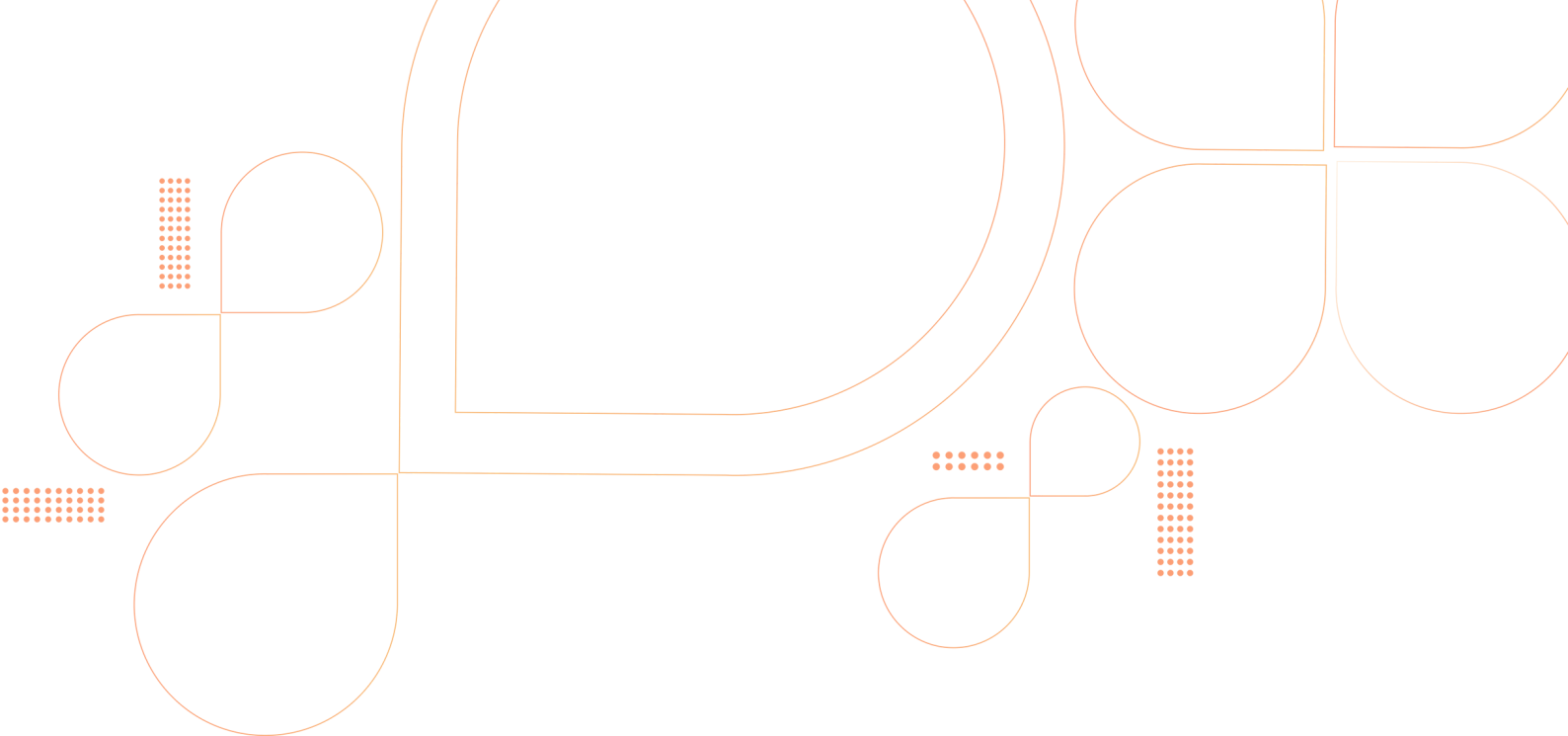
25-301092.0

CDD-658.827

Índices para catálogo sistemático:

1. Design de experiências : Administração 658.827

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129



Laboratório de Encantadores

Trilha Comportamental

Design de Experiências Autênticas e Memoráveis

Leonardo Paiva de Oliveira de Azevedo Campos

E-mail: feedbacker.br@gmail.com

UFF
2025

Apresentação

A Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) é um serviço social autônomo que tem como objetivo o planejamento, a formulação e a implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal e em parceria com governos, prefeituras e setor privado.

O objetivo é atrair turistas internacionais e fortalecer a economia do país em parceria com os destinos e empreendimentos da cadeia de serviços que fazem a experiência destes turistas inesquecível. Os destinos turísticos preparados para promoção no exterior podem contar com o apoio da Agência e fazer parte desta estratégia. Trabalhamos para mostrar ao mundo a diversidade cultural, natural e gastronômica brasileira, valorizando tanto destinos consolidados quanto emergentes. Atuamos também para ampliar a visibilidade internacional do Brasil e apoiar iniciativas inovadoras, inclusivas e sustentáveis.

Foi nesse espírito que criamos o Embratur Lab, nosso laboratório de inovação. Ele nasceu como um espaço de experimentação e cocriação para desenvolver soluções que fortaleçam a competitividade do turismo brasileiro. No Embratur Lab, estruturamos nossa atuação em três grandes frentes: a inovação aberta, que nos permite cocriar soluções em parceria com startups, academia, setor privado e sociedade civil; a economia criativa, valorizando expressões culturais, narrativas locais e experiências que diferenciam o Brasil no cenário internacional; e a digitalização do trade, apoiando a modernização de empresas e profissionais para ampliar sua competitividade global.

Além dessas frentes, orientamos todas as nossas ações pela estratégia ESG, com ênfase no desenvolvimento sustentável, na valorização das pessoas e na governança transparente, assegurando que o turismo brasileiro avance de forma inovadora, responsável e inclusiva. Dentro da nossa estratégia de atuação em ESG, damos destaque também ao S de Social, que reforça a importância de valorizar e fortalecer os grupos que atuam diretamente na ponta do turismo, como os guias de turismo e condutores locais. São eles os verdadeiros embaixadores da experiência brasileira, responsáveis por traduzir nossa cultura, nossa natureza e nosso jeito de receber cada visitante.

Reconhecendo esse papel estratégico, criamos o Laboratório de Encantadores, um projeto piloto no Rio de Janeiro dedicado à formação, qualificação e inovação voltado para esses profissionais, com o objetivo de potencializar sua atuação, inclusão, promover oportunidades e assegurar que o turismo seja cada vez mais humano, diverso e transformador. Nessa jornada de aprendizado queremos construir um plano de apoio aos guias para o turismo internacional que servirá como ponto de partida para um projeto que englobe todas as regiões do Brasil.



Sobre o autor

Consultor | Professor nas áreas de Gestão e Inovação

Leonardo POA Campos não é de Porto Alegre (POA) e muito menos gosta de ser chamado de Leonardo. Satisfação, Leo POA! Consultor e professor nas áreas de gestão e inovação (com uma pegada para transição verde).

Atualmente, está como consultor em P&D Tech Inovação na TI da Claro Brasil e cursando Filosofia na Faculdade São Bento do Rio de Janeiro. Mestre em Sistemas de Gestão pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Especialista em Saúde Mental e Desenvolvimento Humano (PUC-PR), especialista em Gestão de Empreendimentos Turísticos (UFF) e Produtor Cultural formado pela UFF. Foi professor da UFF, IBMEC e outras instituições de ensino.

Colaborou em diversas empresas e projetos: Oi (Hub de inovação e aceleração OITO); PMERJ (COE - Comando de Operações Especiais e BOPE), Beco Incubadora da favela da Rocinha; Startup Rio (Programa de Aceleração de startups do Estado do Rio de Janeiro); Shell Iniciativa Jovem (CIEDS); projeto Blitzscaling de aceleração de startups na aceleradora Sai do Papel, entre outros.

Corredor, empático escutador e apaixonado por um bom café. Bora tomar um cafezinho?



Prof. Me. Leo POA

”

Busco cocriar interdisciplinaridade para entender e servir a pessoas, afinal somos as experiências que criamos, vivemos e proporcionamos! “Quem não vive para servir, não serve para viver.”

(Mahatma Gandhi).

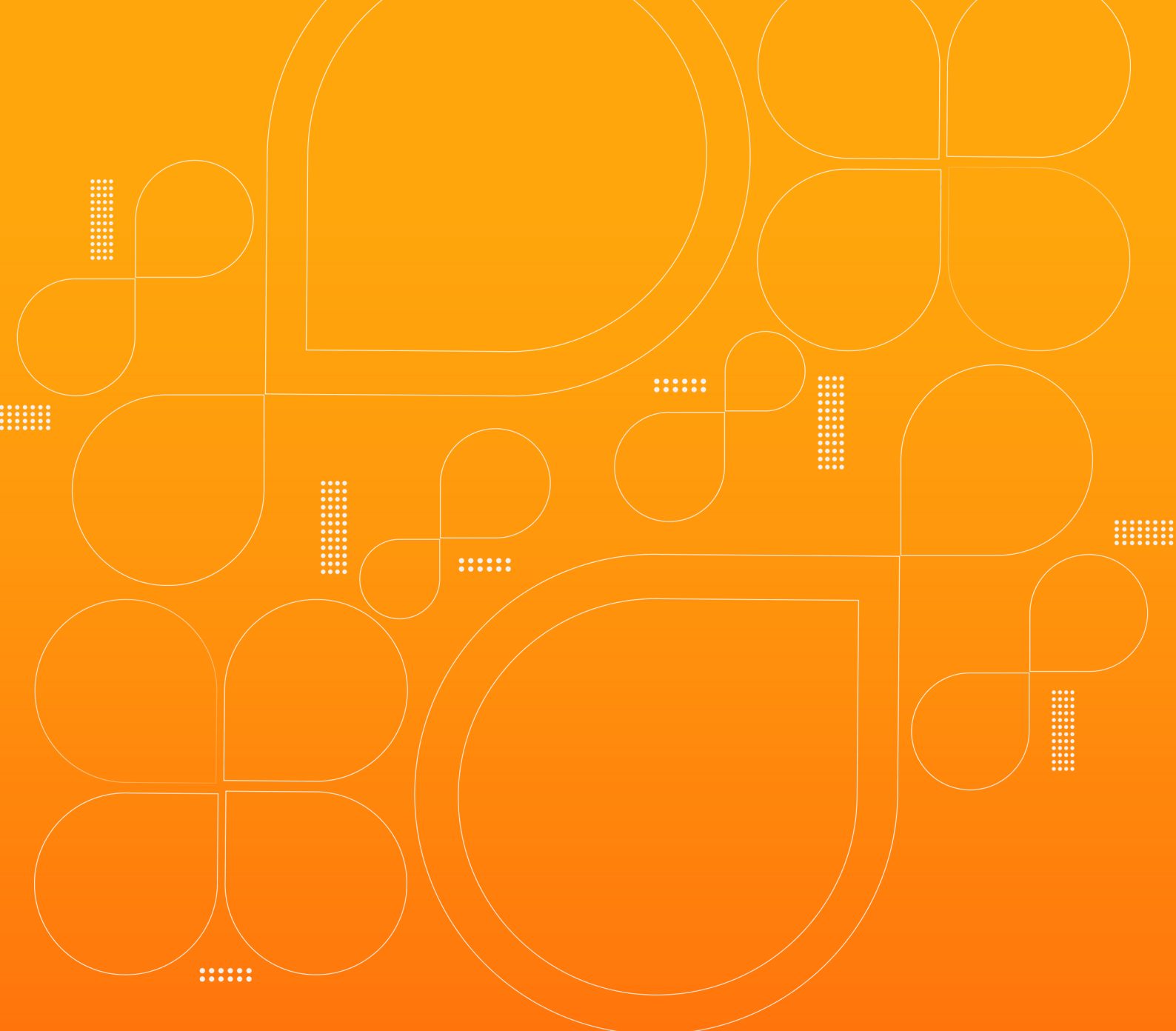
Instagram: @leopoa

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/leopoa/>



Sumário

01. O que é Design de Experiências? E por que ele deve ser autêntico e memorável?	09
02. As emoções importam! Um breve mergulho	12
2.1 Além das emoções: a tal da empatia	14
03. Estruturando a experiências: os 5 E's	23
04. Métricas, para que te quero? Como avaliar e medir a efetividade das experiências	20
4.1 Nem sempre o cliente tem razão, mas saiba escutá-lo	22
05. Tudo conectado ao mesmo tempo	23
Referências	26



Capítulo 1

O que é Design de Experiências? E por que ele deve ser autêntico e memorável?

Esta seção apresenta os fundamentos do Design de Experiências e destaca por que ele deve ser autêntico e memorável, mostrando como autenticidade, personalização e imersão podem transformar interações comuns em vivências significativas e impactantes.



O que é Design de Experiências? E por que ele deve ser autêntico e memorável?

Existem vários tipos de design, tais como *Design Thinking*, Design de Serviços, Design de Interação, Design de Experiência, entre tantos outros. Embora apresentem abordagens diferentes, e até mesmo especificidades próprias para resolução de problemas, eles bebem da mesma fonte e têm similaridades. Todavia, aqui como objeto de estudo, mesmo podendo citar outras metodologias e métodos, daremos prioridade ao Design de Experiências. Vamos lá?!

Mas, afinal, o que é o Design de Experiência (DE)? Uma coisa é possível dizer: **ele vai além de apenas desenhar uma experiência única para um cliente!** Vamos começar com a definição da palavra experiência. Segundo Bondía (2002), essa palavra apresenta uma definição similar nas mais diversas línguas: em espanhol, “o que nos passa”; em português, “o que nos acontece”; e em inglês, “*that what is happening to us*”. Ou seja, a experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca, mas não de forma rasa ou sem impacto. Ela passa pelo indivíduo, modificando-o e o mudando de estado, seja temporário, seja perene. Uma experiência única pode alterar sensações e sentimentos sobre algo ou alguém. Já o dicionário Michaelis (2025) apresenta algumas definições: (1) ato ou efeito de experimentar(-se) / (2) conhecimento adquirido graças aos dados fornecidos pela própria vida / (3) ensaio prático para descobrir ou determinar um fenômeno, um fato ou uma teoria; experimenta, experimentação, experimento / e (4) conhecimento das coisas pela prática ou observação.

Segundo Freire (2009), o tema design de experiências surge a partir do reconhecimento de uma era pós-industrial, na qual a centralidade do desenvolvimento econômico passa dos produtos para os serviços, sendo os serviços um aspecto comercial de natureza intangível e interacional. Isto é, o conceito de design para a experiência diz respeito a desenvolver projetos para influenciar a qualidade da experiência que os indivíduos irão desfrutar. A mesma autora ainda corrobora a ideia de que não é possível controlar a experiência subjetiva das pessoas, mas, sim, ajustar os elementos (as qualidades formais e comportamentais do produto/serviço/evento) para influenciar as emoções e as experiências de forma apropriada.

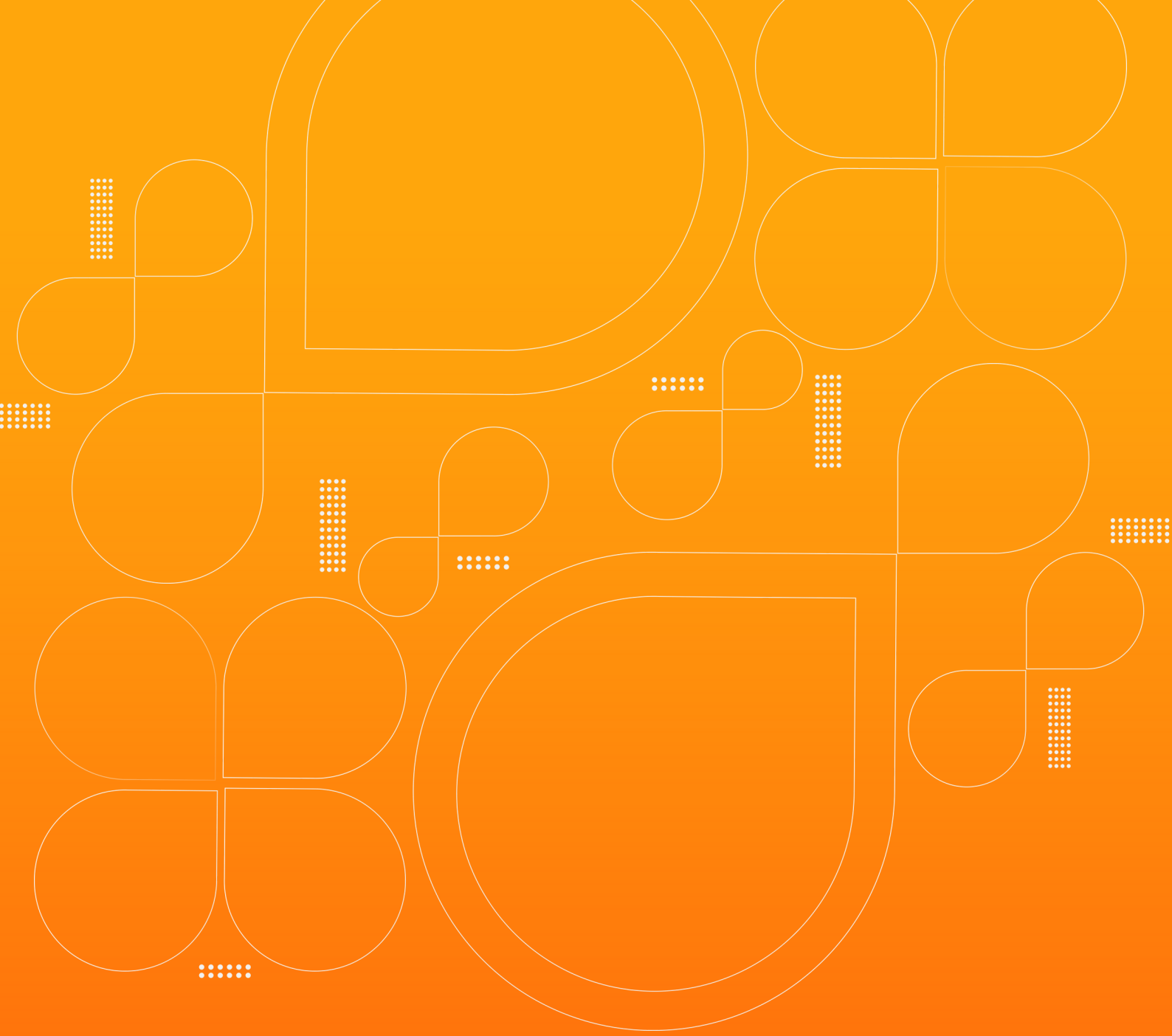
A experiência ainda deve passar por três aspectos: **(a) autenticidade** – como criar uma experiência genuína e real para melhorar a conexão com os consumidores; **(b) personalização** – como adaptar as experiências para criar um vínculo mais forte com os turistas, viajantes e clientes; e **(c) imersão** – como criar ambientes imersivos que envolvam todos os sentidos (visão, audição, tato, olfato e gosto), ou o máximo deles, para transformar uma experiência comum em algo memorável. A personalização e a imersão, portanto, podem tornar as experiências memoráveis.

O Design de Experiências Memoráveis e Autênticas pode ser compreendido, ainda, sob a perspectiva do cuidar do indivíduo. Nesse sentido, trata-se de



qualquer ação realmente centrada na pessoa, na qual o profissional precisa ser capaz de dar poder a ela, compartilhar o poder na relação, renunciando a um possível controle que tradicionalmente fica nas mãos desse profissional (Stewart et al., 2017). Stewart et al. (2017) ainda complementam que ser centrado na pessoa requer equilíbrio entre o subjetivo e objetivo, em um encontro entre mente e corpo, ou seja, sentimentos e sentidos.





Capítulo 2

As emoções importam! Um breve mergulho

Esta seção apresenta os fundamentos das emoções e da empatia, mostrando como elas influenciam diretamente a forma como vivenciamos experiências. Explica as emoções básicas e sua função adaptativa, diferenciando-as dos sentimentos, e destaca o papel da empatia como habilidade essencial para criar conexões genuínas. Assim, compreender e estimular emoções e empatia torna-se chave para gerar experiências mais humanas, autênticas e memoráveis.

2

As emoções importam! Um breve mergulho

Vale entendermos o que são as emoções e como elas ocorrem para podermos alinhar expectativas, ações e estratégias e, assim, gerar experiências.

De acordo com Caminha (2023), as emoções são elementos orgânicos que se passam pelo nosso corpo de forma incontável e temporária, manifestando suas reações biológicas entre 12 a 16 minutos nas crianças e entre 18 a 24 minutos nos adultos. Todavia, as sensações que elas geram podem ser eternas na memória. Há seis emoções básicas: tristeza, surpresa/espanto, alegria, nojo, raiva e medo (ah! Assista ao filme de animação da Disney *Divertida Mente* 1 e 2). Vale destacar que alguns estudos consideram a surpresa/espanto como uma pré-emoção de todas as outras, adicionam o amor como a sexta emoção e retiram a surpresa.

Figura 1 – Emoções básicas



Fonte: Adaptado de Lu Creates (2025).

No que diz respeito às emoções básicas relacionadas acima, o psicólogo Paul Ekman (1999), que estudou expressões faciais universais, identificou que essas emoções são inatas, biologicamente programadas e reconhecidas em todas as culturas. Elas são definidas assim:

1. Tristeza

- Definição: emoção ligada à perda, decepção ou frustração.
- Função adaptativa: permite refletir, pedir apoio e processar situações difíceis.
- Expressões comuns: olhar baixo, lágrimas, ombros caídos, fala lenta.

2. Surpresa

- Definição: emoção causada por algo inesperado, positivo ou negativo.
- Função adaptativa: prepara o organismo para reagir rapidamente a



mudanças do ambiente.

- Expressões comuns: sobrancelhas erguidas, olhos bem abertos, boca entreaberta.

3. Alegria

- Definição: emoção positiva associada ao prazer, à realização ou à conexão social.
- Função adaptativa: reforça comportamentos que trazem bem-estar e aproximam pessoas.
- Expressões comuns: sorriso, olhos brilhando, tom de voz mais alto e animado.

4. Nojo

- Definição: emoção de repulsa frente a algo considerado sujo, contaminado ou moralmente inaceitável.
- Função adaptativa: protege contra perigos físicos (como alimentos estragados) ou sociais (como atitudes condenáveis).
- Expressões comuns: nariz franzido, lábios apertados, afastar o corpo do estímulo.

5. Raiva

- Definição: emoção associada à frustração, injustiça ou ameaça percebida.
- Função adaptativa: mobiliza energia para enfrentar obstáculos ou se defender.
- Expressões comuns: sobrancelhas franzidas, maxilar contraído, voz firme ou elevada.

6. Medo

- Definição: emoção gerada pela percepção de perigo ou ameaça (real ou imaginária).
- Função adaptativa: ativa mecanismos de defesa e sobrevivência (luta, fuga ou congelamento).
- Expressões comuns: olhos arregalados, respiração acelerada, tensão muscular.

Não devemos confundir emoção básica com sentimentos. Conforme Caminha (2023), os sentimentos necessitam de um cérebro formado para interpretar o que organismo sente, ou seja, são uma decodificação semântica e interpretativa do que o ser humano vivencia, uma contextualização das emoções.

2.1 Além das emoções: a tal da empatia

De acordo com Caminha (2023), a empatia depende de autoconsciência emocional, ou seja, um indivíduo jamais será capaz de sentir o que o outro sente, se ele não sentir primeiro em si. O ponto de partida não está no outro, mas em si próprio. O mesmo autor ainda argumenta que a empatia não é um atributo exclusivamente humano. Ela é geneticamente transmitida. Sendo assim, é possível aprender ou/e desenvolver empatia em qualquer indivíduo e com qualquer pessoa, reduzindo julgamentos e estigmas. Peixoto e Moura (2020) ratificam que a

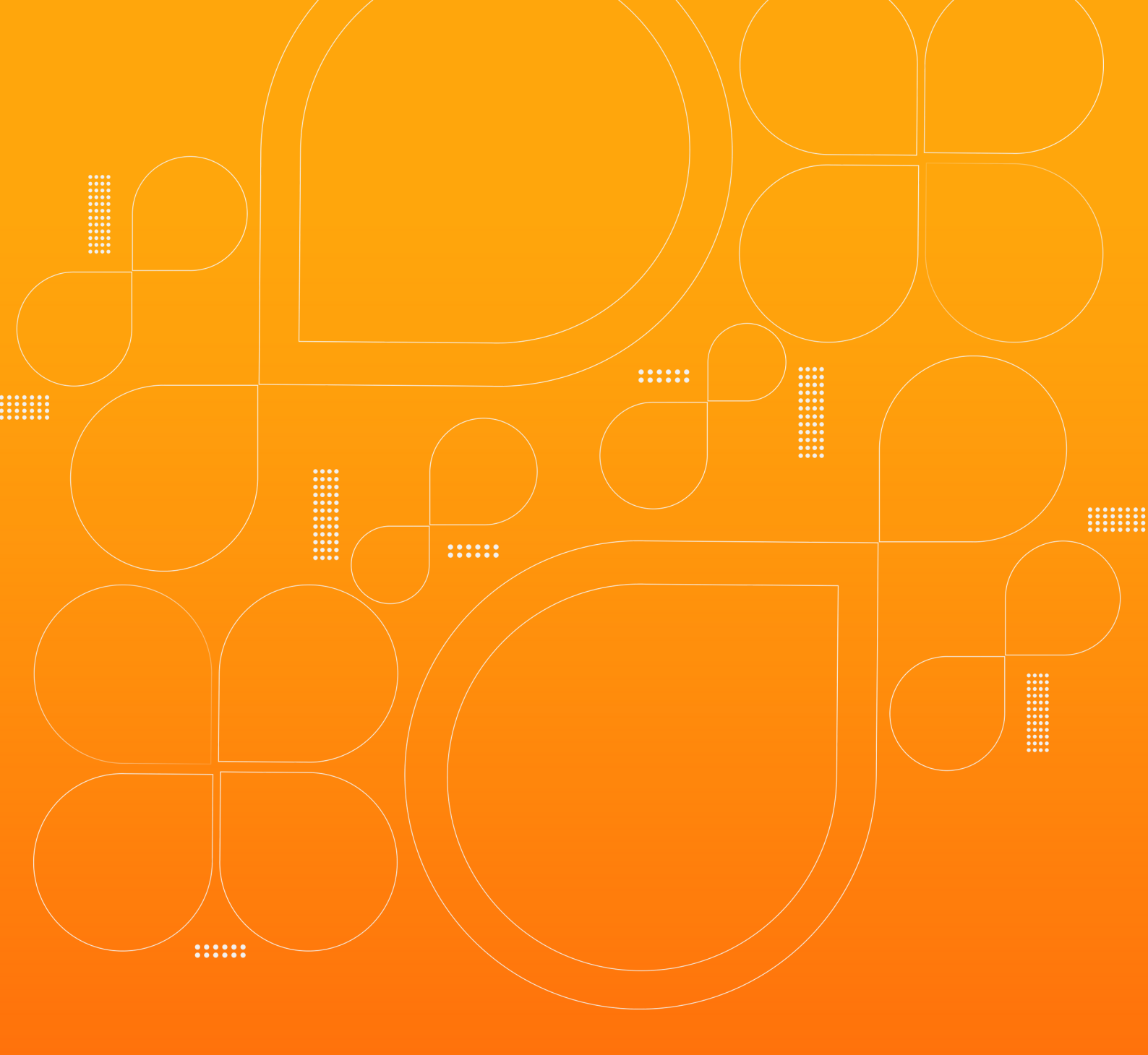


empatia em qualquer indivíduo e com qualquer pessoa, reduzindo julgamentos e estigmas. Peixoto e Moura (2020) ratificam que a empatia é uma habilidade intelectual a ser aprendida e representa um dos domínios da inteligência emocional, sendo um construto multidimensional que requer a habilidade de perceber e entender a perspectiva do outro.

A empatia apresenta três funções, segundo Caminha (2023): **(a) cognitiva** – a capacidade de entender a lógica ou o ponto de vista da outra pessoa; **(b) emocional** – a habilidade de sentir o que o outro sente; e **(c) interesse empático ou preocupação empática** – capacidade de perceber o que o outro indivíduo quer ou precisa. A união dessas três vertentes é capaz de estimular a empatia plena, ou seja, uma empatia profunda e consciente, sem ser algo raso ou operacional/automatizado.

As experiências autênticas são construídas a partir de uma jornada emocional que faz o cliente se conectar profundamente com a marca, produto ou serviço. No entanto, deve-se preconizar três pontos: o não julgamento, o reconhecimento das emoções e o entendimento sobre o ponto de vista do outro, ou seja, a ativação da empatia (Vianna, 2023; Caminha, 2023). A empatia, desse modo, pode funcionar como motor de decisão por um cliente.





Capítulo 3

Estruturando a experiência: os 5 E's

Esta seção apresenta a Jornada de Experiência baseada nos 5 E's — *Excitement, Entry, Engagement, Exit e Extension* —, uma metodologia que mostra como desenhar vivências completas e impactantes. Cada etapa orienta a criação de conexões emocionais, desde a expectativa inicial até a continuidade do vínculo após o contato principal.

Infográfico 1: Os 5e's da Experiência



Fonte: Adaptado de Laura Penã (2025).

Neste estudo, utilizaremos como objeto de pesquisa a Jornada de Experiência baseada nos **5 E's** (*Excitement*, *Entry*, *Engagement*, *Exit* e *Extension*). Essa metodologia tem apoio tanto no modelo de design da famosa escola Kaospilot (<https://www.kaospilot.dk/>) como no livro *A Economia da Experiência* (2007), de Joe Pine e James Gilmore. Essa metodologia detalha como se pode criar experiências memoráveis para seus clientes.

1. Excitação (*Excitement*)

- O que é: estágio que ocorre antes de o cliente vivenciar a experiência de fato. Refere-se ao impacto inicial que desperta o interesse e a curiosidade do consumidor, criando uma antecipação positiva.
- Objetivo: criar uma expectativa alta e uma sensação de entusiasmo. O cliente deve se sentir empolgado antes de entrar na experiência.
- Exemplo: uma campanha de marketing envolvente que gera curiosidade sobre um produto, serviço, criando uma sensação de expectativa e desejo no cliente de maneira presencial ou online, especialmente, com as redes sociais. Um case bem interessante é o Lollapalooza Brasil.

2. Entrada (*Entry*)

- O que é: fase que envolve o momento de introdução à experiência. O cliente começa sua jornada e precisa ser recebido de forma acolhedora e sem obstáculos.
- Objetivo: fazer com que a entrada na experiência seja suave, sem frustrações



ou barreiras, estabelecendo um ambiente acolhedor e convidativo.

- Exemplo: a fila não precisa ser um problema!!! A Disney oferece uma experiência de entrada ao parque com áreas de recepção bem organizadas, filas rápidas e um ambiente mágico logo no primeiro contato.

3. Engajamento (Engagement)

- O que é: interação direta do cliente com a experiência em si. O cliente está imerso na jornada, se engajando ativamente com a marca, o serviço ou o produto.
- Objetivo: criar conexões emocionais e interações significativas. O cliente deve se sentir parte da experiência, seja através da participação, da personalização ou da imersão.
- Exemplo: no The Ritz-Carlton, os funcionários têm autonomia para gastar até 2.000 dólares por hóspede para resolver problemas e criar experiências memoráveis, sem precisar de aprovação da gerência, demonstrando a confiança da empresa na equipe e o compromisso com a satisfação do cliente. Outro case bem interessante é a ultramaratona *Comrades* (<https://www.comrades.com/>) que ocorre anualmente na África do Sul. Uma das corridas mais antigas do mundo dá uma aula de interação e de como criar memórias.

Aqui, entra o **MOMENTO WOW ou UAU**: o que ainda pode tornar MELHOR ou INESQUECÍVEL a experiência.

Momento "WOW" ou "UAU" = surpresas e elementos inesperados:

O momento "WOW" ou "UAU" é o ponto alto da experiência, em que o cliente é positivamente surpreendido, indo além da entrega funcional e criando uma conexão emocional forte. Costuma envolver surpresa, encantamento, personalização ou gesto inesperado! No livro *The Power of Moments* (2017), os autores Heath e Heath (2017) introduzem o "WOW" como um momento que cria ruptura na jornada do indivíduo, gerando lembrança duradoura. Imagine você ir a um show da sua banda favorita e, depois da apresentação, ser convidado(a) a visitar a banda no camarim, ou, em um caso extremo, a subir ao palco e tocar ou cantar com o grupo. #UAU.

4. Saída (Exit)

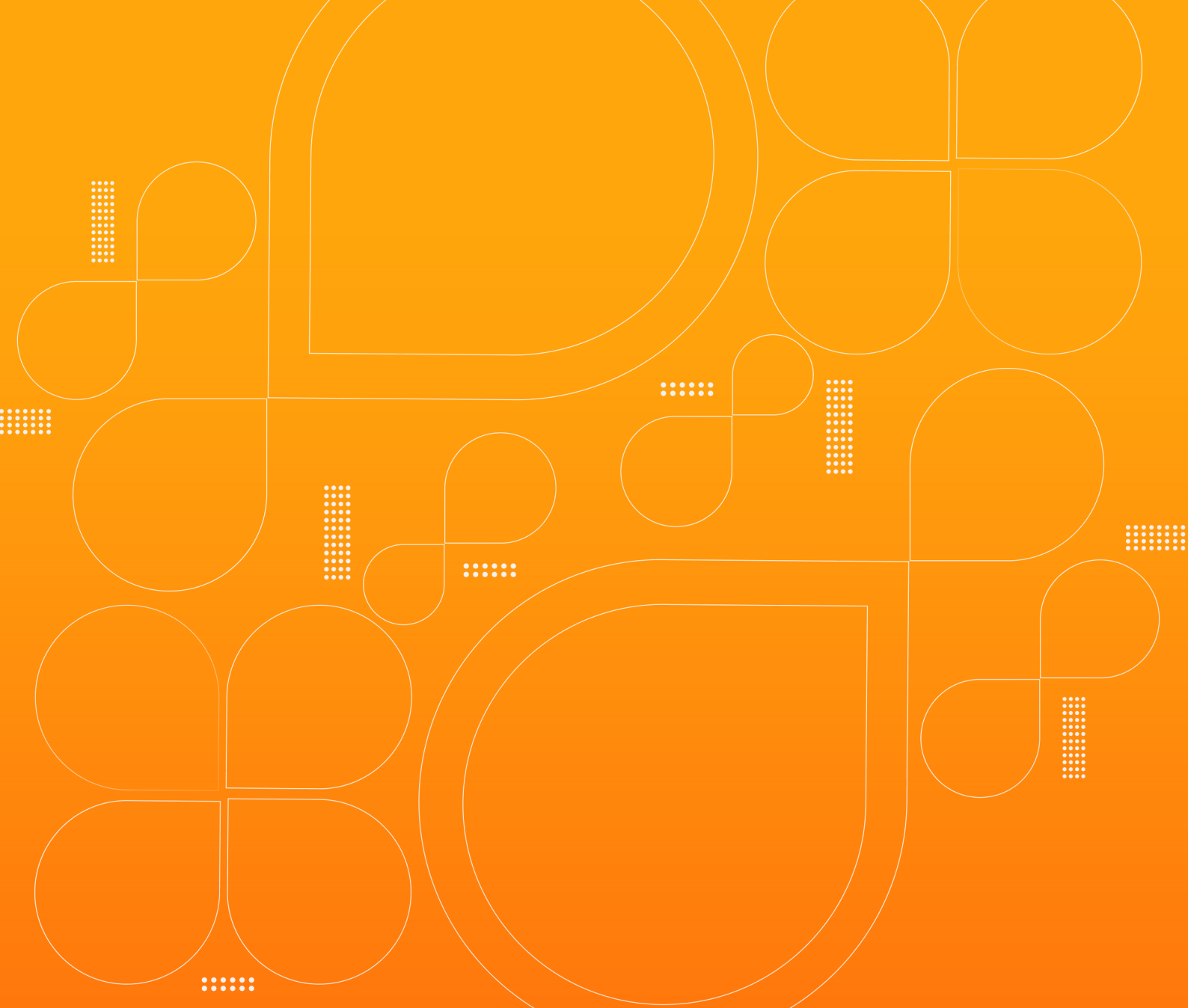
- O que é: momento de encerramento da experiência, quando o cliente está prestes a concluir sua jornada.
- Objetivo: garantir que a saída seja positiva e memorável, reforçando os elementos positivos da experiência e, se possível, deixando o cliente ansioso para voltar.
- Exemplo: No *Cirque du Soleil*, depois de assistirem ao espetáculo, os espectadores podem ser incentivados a compartilhar suas memórias nas redes sociais ou adquirir lembrancinhas, criando uma última impressão forte e positiva. Ou, antes de pegarem o bondinho de volta, os turistas podem querer tirar aquela foto com o Cristo Redentor.



5. Extensão (*Extension*)

- O que é: continuação da experiência após o evento principal, mantendo o vínculo com o cliente para além do consumo imediato.
- Objetivo: criar lojas, interações ou conteúdos que façam o cliente retornar ou se engajar novamente com a marca no futuro, criando um ciclo de fidelização.
- Exemplo: uma comunidade no *Whatsapp* ou uma página na rede social podem deixar os clientes mais próximos dos destinos de viagem, de promoções ou de novas jornadas. Um case interessante é o *Duolingo*, que não deixa o usuário perder o seu estudo.





Capítulo 4

Métricas, para que te quero? Como avaliar e medir a efetividade das experiências

Esta seção apresenta as principais métricas para avaliar a efetividade das experiências, com destaque para o CSAT e o NPS, explicando suas diferenças e aplicações. Mostra como o CSAT se torna mais adequado para medir interações específicas e gerar *insights* práticos para melhorias futuras.

4 Métricas, para que te quero? Como avaliar e medir a efetividade das experiências

Existem dois modelos mais difundidos de pesquisa que auxiliam na medição da efetividade das experiências: CSAT (*Customer Satisfaction Score*) e NPS (*Net Promote Score*). O CSAT é o método que mede o nível de satisfação imediata do cliente em relação a uma interação específica, produto ou serviço, após uma interação. Já o NPS é o método que mede a lealdade do cliente e a probabilidade desse mesmo cliente recomendar a empresa/marca para outras pessoas, refletindo a relação de longo prazo.

Infográfico 2: Diferenças principais entre CSAT e NPS

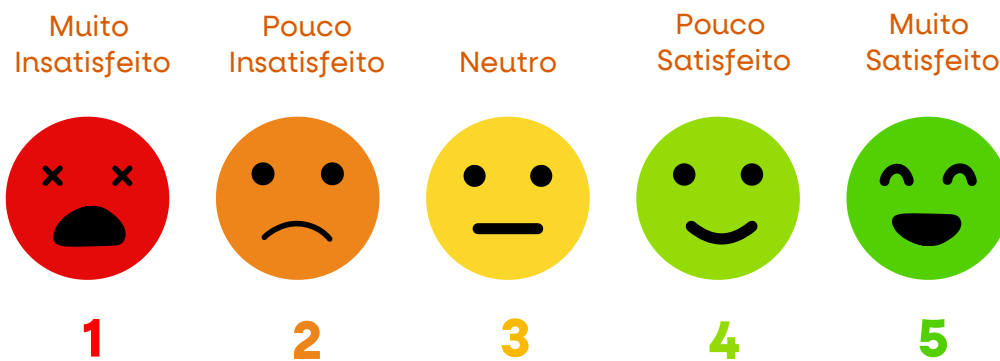
Aspecto	CSAT	NPS
O QUE MEDE	Satisfação imediata com uma experiência específica	Lealdade do cliente e intenção de recomendação
HORIZONTE TEMPORAL	Curto prazo (logo após a interação)	Longo prazo (relação contínua com a marca)
PERGUNTA TÍPICA	“Quão satisfeito você está com...?”	“Qual a probabilidade de recomendar...?”
ESCALA	1 a 5 ou 1 a 7	0 a 10
RESULTADO	Percentual de clientes satisfeitos	Índice entre -100 e +100
USO PRÁTICO	Avaliar a qualidade de um atendimento, entrega ou produto específico	Medir a saúde geral da marca e prever crescimento/fidelização

Fonte: Adaptado pelo autor (2025).

Todavia, para analisar/medir o Design de Experiências, o CSAT se faz mais adequado para utilização. O Airbnb, por exemplo, redesenhou o conceito de hospitalidade, criando experiências únicas ao colocar pessoas em contato direto para medir e compartilhar essas experiências (os questionários da empresa promovem dados > informações > insights > mudanças > divulgação dos melhores ranqueados).



Figura 2 – Níveis de Satisfação



Fonte: Adaptado de Segmentos Instituto de Pesquisa (2025).

Depois de escolher o CSAT como ferramenta para mensurar as experiências que promove, não esqueça de definir o tempo em que a pesquisa ficará aberta. Essa janela de tempo deve permitir uma resposta adequada dos clientes, mas também deve ser suficientemente rápida para que as ações possam ser tomadas com base nos dados coletados (Sebrae, 2025). É importante obter os dados e transformá-los em informações que auxiliem nas tomadas de decisões futuras. Mais do que verificar como ocorreu um serviço/evento, se foi um sucesso ou não, o CSAT é um direcionador de futuro, isto é, um gerador de insights para novas ações. Não há receita de bolo ou manual de equipamento. Cada serviço ou evento tem suas especificidades.

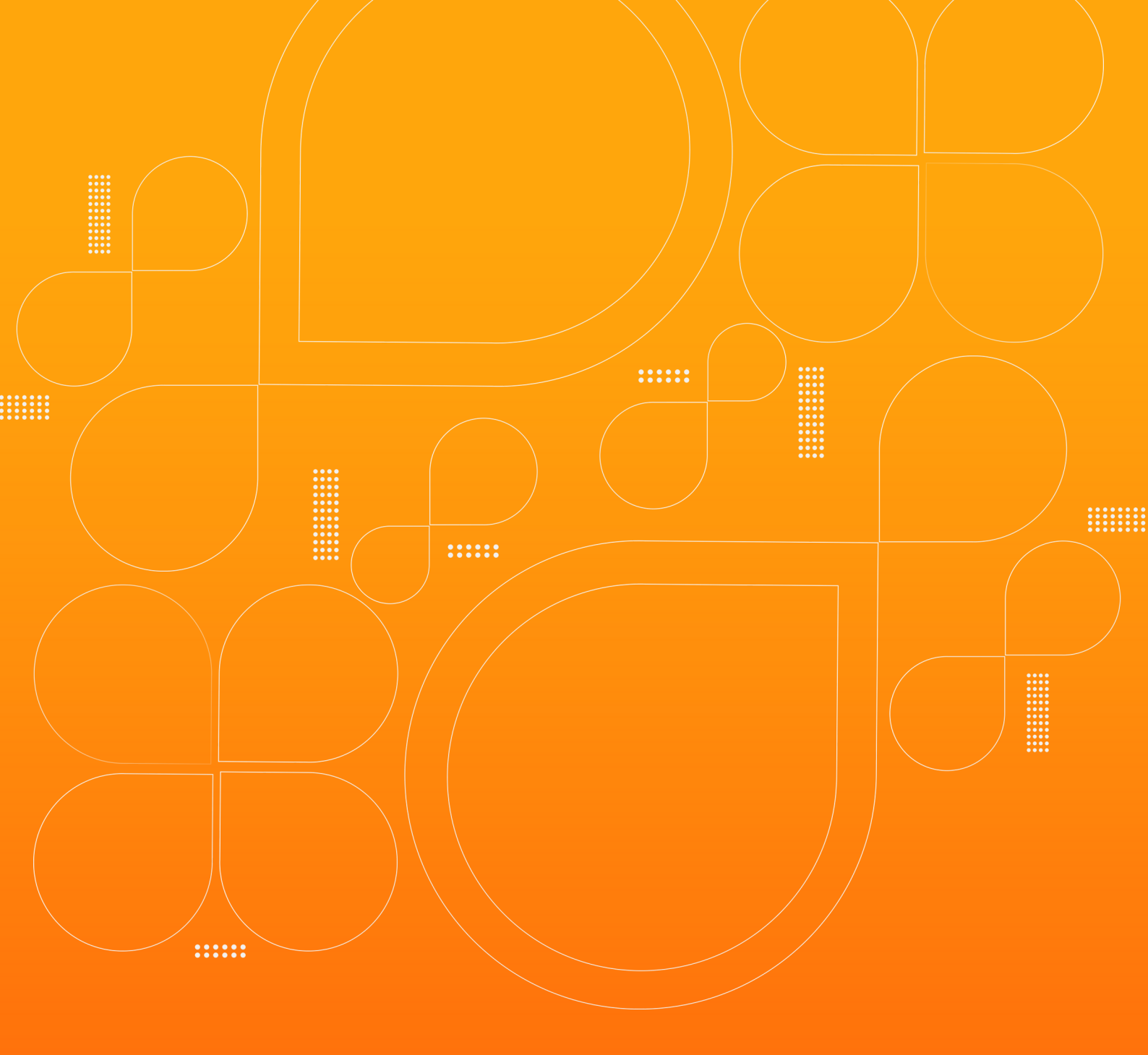
4.1 Nem sempre o cliente tem razão, mas saiba escutá-lo

Conforme coloca o professor Vianna (2023), um dos principais protocolos de manejo é a escuta centrada na pessoa. Ainda segundo Vianna (2023), esse tipo de escuta, com foco no outro, possui quatro benefícios:

- A)** Permitir a livre expressão das preocupações mais importantes pelas pessoas;
- B)** Compreender o outro como um todo (pessoa, contexto e ambiente);
- C)** Buscar que sejam verbalizadas perguntas concretas; e
- D)** Ver o mundo na perspectiva do outro. Este último benefício pode ser atrelado a uma possibilidade de ativação da empatia, como foi explicitado.

Sendo assim, é possível compreender que a capacidade de escuta centrada na pessoa e de empatia pode gerar uma simbiose comunicativa capaz de criar uma conexão plena entre um profissional e cliente. Portanto, essa capacidade pode ser a ponte que conecta as emoções individuais com a coletividade, sendo uma forma de gerar autenticidade e memória.





Capítulo 5

Tudo conectado ao mesmo tempo

Esta seção integra todos os elementos apresentados ao longo do estudo, mostrando como emoções, etapas da jornada e métricas se conectam na criação de experiências autênticas e memoráveis. Destaca práticas como feedback contínuo, estímulo sensorial, uso de tecnologias, experiências híbridas, sustentabilidade e atenção aos detalhes como pilares para encantar clientes.

Até aqui, vimos que o Design de Experiências Autênticas e Memoráveis deve ser concebido levando-se em consideração:

- O entendimento de que as emoções e os sentimentos que vêm antes, durante e depois da experiência;
- Suas etapas e sua relevância, no momento em que é realizado o desenho da sua arquitetura e
- A medição da satisfação dos serviços e produtos proporcionados.

Mas, para amarrar todos esses aspectos, contamos com algumas dicas pontuais e valiosas. Vamos lá?

- **Feedback contínuo.** A importância de escutar o cliente em tempo real para ajustar e melhorar sua experiência continuamente.
- **Estímulo dos sentidos dos clientes.** A estimulação sensorial desperta emoções como as citadas acima (Tristeza, Alegria, Raiva, Nojo, Medo e Surpresa/Amor). Mediante serviços e produtos, pessoas preparadas e conectadas usam os sentidos para gerar experiências emocionais (Thomke, 2021).
- **Uso de tecnologias, principalmente com o auxílio de inteligência artificial,** para se conectar com os clientes e lhes promover experiências diferenciadas. A tecnologia pode criar experiências mais imersivas.
- **Experiências híbridas.** A combinação de experiências físicas e digitais (espaços físicos com aplicativos móveis, por exemplo) permite uma experiência personalizada.
- **Sustentabilidade e responsabilidade social.** Experiências autênticas também podem estar alinhadas com valores de sustentabilidade e impacto social.
- **A importância dos detalhes.** A atenção a cada detalhe pode garantir uma experiência sem falhas. Exemplo: desde a limpeza até a linguagem corporal, tudo é pensado para transmitir a sensação de "perfeição". Os pequenos gestos, como um sorriso sincero, contribuem para a criação de uma atmosfera positiva.
- **Constante aprendizado e qualificação.** Um indivíduo bem treinado não só tem maior satisfação em seu trabalho, mas também oferece um atendimento mais eficiente e encantador.

O Design de Experiências Autênticas e Memoráveis não se limita a encantar clientes momentaneamente; trata-se de construir pontes emocionais que permanecem vivas na memória e fortalecem a relação da pessoa com um grupo ou uma marca ao longo do tempo. Quando compreenderem que cada ponto de contato é uma oportunidade de criar significados — pela autenticidade, pela personalização ou pela surpresa — os profissionais transcendem a lógica puramente comercial e passam a atuar no campo da inspiração e da lealdade/parceria. Assim, projetar experiências vai além de entregar valor: é gerar



lembranças que transformam clientes em verdadeiros embaixadores da marca e você, em um **ENCANTADOR**.

“As pessoas esquecerão o que você disse, esquecerão o que você fez, mas nunca esquecerão como você as fez sentir.”

— Maya Angelou



Referências

BONDÍA, Jorge Larrose. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista brasileira de educação**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 20-28, abr. 2002.

BLOG TRACK CO. **Fator WOW e a arte de transbordar a satisfação do cliente**. [S. l.]: BlogTrackCo, 2023.

CAMINHA, Renato. **A Humanização no atendimento**: o uso das tecnologias leves em saúde. Curitiba: PUCPR, 2023. Material didático.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar clientes**: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. Prefácio de Michael D. Eisner. São Paulo: Gente, 2011.

EKMAN, Paul. Basic Emotions. In: DALGLEISH, Tim; POWER, Mick. **Handbook of cognition and emotion**. São Francisco: Wiley, 1999.

PAUL ERKMAN. Universal emotions: what are emotions? **Paul Erkman Group**, Califórnia, 2025. Disponível em: <https://www.paulekman.com/universal-emotions/>. Acesso em: 06 set. 2025.

EXPERIÊNCIA. In: MICHAELIS online. São Paulo: Editora Melhoramento, 2025. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=experi%C3%Aancia>. Acesso em: 06 set. 2025.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, v. 2, n. 1, p. 37-44, jan./jun. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250313338_Reflexoes_sobre_o_conceito_de_design_de_experiencias. Acesso em: 06 set. 2025.

HEATH, Chip; HEATH, Dan. **The power of moments**: why certain experiences have extraordinary impact. New York: Simon & Schuster, 2017.

NPS e CSAT: quais as diferenças e quando devemos utilizá-las? **Instituto PHD**, Campinas, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/nps-e-csat-quais-as-diferencas-e-quando-devemos-utiliza-las/>. Acesso em: 06 set. 2025.

PEIXOTO, José Maria; MOURA, Eliane Perlatto. Mapa da empatia em saúde: elaboração de um instrumento para o desenvolvimento da empatia. **Revista Brasileira em Educação Médica**, v. 44, n. 1, p. 1-8, 2020.

PROTAGONIZE. **Emoções e sentimentos:** qual a diferença entre eles e as 5 emoções base. Florianópolis: Protagonize, 2025. Disponível em: <https://www.protagonizecursos.com.br/blog/inteligencia-emocional/emocoes-sentimentos/>
Acesso em: 06 set. 2025.

SEBRAE. **Customer satisfaction score:** como utilizar o CSAT para medir a satisfação dos clientes? [S. l.]: Sebrae, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Custom%20Satisfaction%20Score.pdf>. Acesso em: 06 set. 2025.

SEGMENTO INSTITUTO DE PESQUISA. **CSAT:** Quais os benefícios de mensurar a opinião dos clientes através do índice de satisfação. Porto Alegre: Segmento Instituto de Pesquisa, 2025. Disponível em: <https://www.segmentopesquisas.com.br/blog/csat-quais-os-benefcios-de-mensurar-a-opinio-dos-clientes-atravs-do-ndice-de-satisfao>. Acesso em: 06 set. 2025.

STEWART, Moira et al. **Medicina centrada na pessoa:** transformando o método clínico. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2017.

THOMKE, Stefan. A magia de oferecer uma experiência memorável ao cliente. **MIT Sloan Management Brasil**, 2021. Disponível em: <https://mitsloanreview.com.br/a-magica-de-oferecer-uma-experiencia-memoravel-ao-cliente/>. Acesso em: 06 set. 2025.

VENTURA, Mariana. Design como ferramenta para criação de experiências transformadoras. **Fast Company Brasil**, São Paulo, 7 mar. 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/co-design/design-como-ferramenta-para-criacao-de-experiencias-transformadoras/>. Acesso em: 06 set. 2025.

VIANNA, Deivisson. **A emergência do cuidado mediante crises em saúde coletiva.** Curitiba: PUCPR, 2023. Material didático.



LABORATÓRIO DE ENCANTADORES

Realização:

LAB PGTUR



NÚCLEO DE
PROJETOS

fth
FACULDADE DE
Turismo e Hotelaria



Universidade
Federal
Fluminense

 Embratur
LAB