

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO

Isabela Figueiredo de Oliveira

**ENCANTAMENTO, PERSONALIZAÇÃO E EMOÇÃO: OS PILARES DO SUCESSO
NO CUSTOMER EXPERIENCE**

São José dos Campos
2025

ISABELA FIGUEIREDO DE OLIVEIRA

**ENCANTAMENTO, PERSONALIZAÇÃO E EMOÇÃO: OS PILARES DO SUCESSO
NO CUSTOMER EXPERIENCE**

**Projeto de trabalho de Graduação
apresentado à Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas e Comunicação da Universidade do
Vale do Paraíba – UNIVAP, como requisito
parcial à obtenção do título de graduação em
comunicação, publicidade e propaganda.**

**Orientador(a): Alexandra Cardoso
Coorientador(a): Cláudia Maria de Moraes
Santos**

São José dos Campos

2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Figueiredo de Oliveira, Isabela
ENCANTAMENTO, PERSONALIZAÇÃO E EMOÇÃO: OS PILARES DO SUCESSO
NO CUSTOMER EXPERIENCE / Isabela Figueiredo de Oliveira;
orientadora, Alexandra Figueiredo Cardoso; co-orientadora
Claudia Maria De Moraes Santos . - São José dos Campos, SP,
2025.

57 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale
do Paraíba, São José dos Campos. Comunicação Social/Publicidade e
Propaganda .

Inclui referências

1. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . 2. Customer
Experience. 3. Presskits. 4. Eventos . 5. Atendimento. I.
Figueiredo Cardoso, Alexandra , orient. II. De Moraes Santos ,
Claudia Maria , co-orient. III. Universidade do Vale do Paraíba.
Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . IV. Título.

Eu, Isabela Figueiredo de Oliveira, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 15 de Dezembro de 2025.

Isabela F. de Oliveira

Autor(a) da Obra

AGRADECIMENTOS

Eu, Isabela de 22 anos, gostaria de começar agradecendo à Isa de 17 por ter confiado, por ter seguido a intuição mesmo sem entender muito bem para onde iria e por acreditar no universo.

Existem muitas pessoas que eu gostaria de agradecer, mas algumas pessoas em especial:

Mãe e Pai, agradeço imensamente por sempre me apoiarem e por me lembrarem que existem mil caminhos possíveis antes de desistir. Obrigada por acreditarem em mim e sempre por estarem ao meu lado.

À minha família, base de força, compreensão e apoio.

Em especial, às minhas tias e a minha Vó, que me ensinam a insistir naquilo que faz sentido para o meu coração e me mostram que, quando a gente acredita de verdade, o universo responde. Obrigada por me lembrarem todos os dias que somos capazes de absolutamente tudo.

Amigos — João Vitor, Ana Helena, Felipe, Rebeca, Guilherme, Vitória e Maju — obrigada por terem me escutado e me acalmado nos momentos de desespero do TCC. Saibam que vocês foram essenciais. Vocês são, e sempre serão, o respiro necessário no meio do caos. Obrigada por me ouvirem, me entenderem e por me mostrarem a beleza da reciprocidade.

Professores e orientadores, obrigada por toda orientação, conhecimento e paciência.

Em especial, à Alexandra, que além de orientadora é quase minha irmã gêmea. Obrigada por ter aceito esse desafio, por me incentivar e por acreditar em mim quando eu estava em desespero. Quando o sol brilhar, nós sempre brilharemos juntas.

À Claudia, por ter sido fundamental em todas as partes do TCC, principalmente na finalização e por sempre me lembrar que tudo iria dar certo.

E à Celeste, por toda ajuda, paciência e carinho em todas as correções.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada. Descobri, ao longo desse processo, que encantar não é sobre grandes feitos, mas sobre tocar o outro com verdade, dedicação e afeto.

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

Maya Angelou

RESUMO

O sucesso no Customer Experience (CX) depende de três pilares fundamentais: encantamento, personalização e emoção. Empresas que investem nessas estratégias conseguem fidelizar clientes e gerar maior valor percebido. O estudo busca compreender como esses fatores impactam a satisfação do consumidor e influenciam a lealdade à marca. Para isso, foram realizadas uma revisão bibliográfica, uma pesquisa documental e uma pesquisa aplicada, composta pelo estudo de caso com a marca BecaBela Gourmet e pela aplicação de um questionário quantitativo com consumidores, analisando percepções sobre encantamento, personalização e emoção na experiência de atendimento.

Os resultados esperados incluem a identificação de boas práticas e recomendações para empresas que desejam aprimorar a experiência do cliente. A pesquisa reforça a importância do envolvimento emocional e humanizado na jornada do consumidor.

Palavras-chave: Customer Experience, Encantamento, Personalização, Emoção, Fidelização, Press Kits.

ABSTRACT

Success in Customer Experience (CX) depends on three fundamental pillars: delight, personalization, and emotion. Companies that invest in these strategies are able to build customer loyalty and generate greater perceived value. This study seeks to understand how these factors impact consumer satisfaction and influence brand loyalty. To achieve this, a literature review, a documentary research, and an applied research were conducted, which included a case study with the brand BecaBela Gourmet and the application of a quantitative questionnaire with consumers, analyzing their perceptions of delight, personalization, and emotion in the service experience. The expected results include the identification of best practices and recommendations for companies that wish to improve customer experience. The research reinforces the importance of emotional and humanized engagement throughout the consumer journey.

Keywords: Customer Experience, Delight, Personalization, Emotion, Loyalty, Press Kits.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Press Kit de Lançamento Franciny Ehlke	12
Figura 2- Ingresso Festival Tomorrowland	13
Figura 3- Press Kit Pesquisa Aplicada Beca Bela Goumert	17
Figura 4- O “Guarda-Chuva” da Experiência do Cliente	32
Figura 5- Press Kit Pós-Evento criado pela empresa Cellence Eventos	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Experiência de Atendimento	22
Gráfico 2- Experiência de Compra	23
Gráfico 3- Influências na Decisão de Compra	24
Gráfico 4- Experiência no Atendimento	25
Gráfico 5- Encantamento no Atendimento	26
Gráfico 6- Decisões na Escolha da Marca	27
Gráfico 7- Relação Press Kit X Proximidade com a Marca	28
Gráfico 8- Divulgação Produtos ou Serviços	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. TEMA	8
3. OBJETIVOS	9
3.1 Objetivo Geral	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
4. JUSTIFICATIVA	9
5. PROBLEMA	10
6. METODOLOGIA.....	10
6.1 Pesquisa Bibliográfica	11
6.2 Pesquisa Documental.....	12
6.2.1 Franciny Ehlke e a experiência através dos press kits	13
6.2.2 Tomorrowland como referência em experiência imersiva	14
6.3 Pesquisa Aplicada – Estudo de Caso: BecaBela Gourmet	16
6.3.1 Descrição da ação experimental	16
6.3.3 Percepções dos participantes	20
6.3.4 Instrumentos para realizar a coleta de dados.....	21
6.4 Pesquisa Aplicada – Sobre Encantamento na Experiência do Cliente - CX 22	
6.4.1 Apresentação e análise dos resultados.....	23
7. REFERENCIAL TEÓRICO	32
7.1 Customer Experience (CX): Muito além do atendimento	32
7.2 Os Pilares do Customer Experience.....	34
7.3 A Emoção como Diferencial Estratégico	36
7.4 A Jornada do Cliente como Geradora de Valor.....	38
8. A PERSONALIZAÇÃO COMO FATOR DE SATISFAÇÃO	38
9. EMOÇÃO E HUMANIZAÇÃO COMO GATILHOS DE LEALDADE	39
10. APLICAÇÃO DOS PILARES DO CX NO MERCADO	40
11. O PRESS KIT COMO FERRAMENTA DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE..	41
11.1 Conceito de Press Kit.....	41
11.2 O Papel do Press Kit no Marketing de Experiência	42
11.3 Personalização e Storytelling no Press Kit	43
11.4 Press Kit como Gatilho de Lealdade e Divulgação Orgânica	44
11.5 Desafios e Boas Práticas	44

11.6 Estudo de Caso	45
11.6.1 Estudo de Caso: Cellence Eventos – Personalização e Encantamento no Pós-Evento.....	45
12. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

A experiência do cliente tornou-se um dos principais diferenciais competitivos para empresas que buscam fidelização e crescimento. Em um mercado altamente competitivo, no qual os consumidores possuem diversas opções à sua disposição, oferecer um atendimento eficiente e personalizado pode ser o fator determinante para a escolha e permanência de um cliente. Segundo *O Jeito Disney de Encantar os Clientes*, “cada detalhe, por menor que seja, pode transformar a experiência do cliente e criar um impacto memorável” (DISNEY INSTITUTE, 2011). Essa abordagem enfatiza a necessidade de compreender o cliente em sua totalidade, indo além da entrega de um serviço ou produto, para criar conexões emocionais que geram lealdade e recomendação espontânea.

Dessa forma, este trabalho analisa como empresas bem-sucedidas utilizam esses elementos para construir conexões duradouras com seus clientes. Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema, pesquisa documental analisando casos de sucesso e tendências de mercado, além da aplicação de testes A/B com consumidores para avaliar o impacto de diferentes estratégias de atendimento e personalização. Espera-se, ao final deste estudo, compreender quais práticas são mais eficazes na criação de experiências marcantes e como essas metodologias podem ser aplicadas por diferentes negócios, independentemente do segmento.

A importância da experiência do cliente pode ser observada em diversos setores, inclusive na indústria cultural. Nos anos 1970, mais de 20 títulos de revistas de fotonovelas chegaram a circular no Brasil, publicadas por editoras como Vecchi, Abril, Bloch, Rio Gráfica, Ersol e Prelúdio. Ao contrário das demais editoras, que importavam fotonovelas da Itália, a Bloch produzia as suas no Brasil, demonstrando um diferencial competitivo ao adaptar o conteúdo ao público nacional (PIOL, 2015).

Esse exemplo ilustra como a personalização e a adaptação às preferências dos clientes podem ser determinantes para o sucesso de um produto ou serviço, criando um vínculo mais próximo entre a marca e o consumidor.

Além disso, a personalização tem sido um dos principais pilares da experiência do cliente na era digital. Segundo Pine e Gilmore (1999), no livro *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, as empresas que oferecem experiências memoráveis e personalizadas geram um maior nível de engajamento e satisfação, pois proporcionam aos clientes momentos que vão além da funcionalidade do serviço, agregando valor à jornada de consumo. Esse conceito reforça que não basta apenas oferecer um bom produto; é necessário criar uma experiência envolvente que atenda às necessidades e expectativas do público de maneira única.

Ao longo deste estudo, serão exploradas diferentes estratégias utilizadas no mercado para criar esse encantamento no atendimento e na experiência do cliente. O objetivo principal é identificar quais práticas têm maior impacto na satisfação e fidelização do consumidor, bem como propor recomendações para que empresas possam aplicar esses conceitos de forma eficiente. Dessa maneira, espera-se que este trabalho contribua para a compreensão do papel estratégico da experiência do cliente, auxiliando gestores e profissionais da área a desenvolverem ações que fortaleçam o relacionamento com seus consumidores e gerem diferenciação no mercado.

2. TEMA

Encantamento, personalização e emoção como pilares do sucesso no Customer Experience.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar como o encantamento, a personalização e a emoção, especialmente por meio do uso estratégico de Press Kits e atendimento, influenciam a fidelização e a percepção de valor dos clientes no contexto do Customer Experience.

3.2 Objetivos específicos

- a) Investigar a influência da personalização na satisfação do cliente;
- b) Avaliar como a emoção e a humanização pode gerar lealdade à marca;
- c) Identificar boas práticas no uso de Press Kits para aplicação dos pilares de Customer Experience (CX) no mercado;

4. JUSTIFICATIVA

O estudo se justifica pela crescente relevância do Customer Experience (CX) como diferencial competitivo em um mercado saturado, onde produtos e preços são cada vez mais semelhantes. Empresas líderes no mundo, como a Disney, utilizam o encantamento e a emoção como estratégias centrais para criar experiências inesquecíveis e fortalecer a lealdade do cliente. No Brasil, marcas como Nubank e Magazine Luiza também se destacam ao investir em personalização, linguagem próxima e atendimento humanizado, criando conexões emocionais com seus consumidores.

Nesse cenário, este trabalho busca investigar como esses pilares – encantamento, personalização e emoção – impactam a jornada do cliente com Press Kit e oferecer recomendações práticas para empresas que desejam aprimorar suas estratégias e se diferenciar por meio da experiência oferecida ao consumidor.

5. PROBLEMA

No contexto atual de um mercado altamente competitivo e orientado pela experiência do consumidor, as empresas têm buscado estratégias diferenciadas para promover a satisfação e a fidelização de seus clientes. A simples oferta de produtos ou serviços de qualidade já não é suficiente para garantir a preferência do público, sendo necessário adotar abordagens que envolvam aspectos emocionais e subjetivos da experiência de consumo.

Dentre essas estratégias, destacam-se o encantamento, a personalização e a emoção, que se apresentam como elementos capazes de gerar valor agregado e fortalecer o relacionamento entre consumidor e marca. O encantamento, caracterizado pela superação das expectativas do cliente, a personalização, que envolve a adequação das interações às necessidades e preferências individuais, e o uso da emoção como ferramenta de conexão afetiva, têm sido amplamente adotados por organizações que desejam se destacar no mercado.

Entretanto, apesar da crescente adoção dessas práticas, ainda existem lacunas na compreensão de como esses elementos influenciam efetivamente a satisfação e a fidelização dos consumidores. Nesse sentido, surge o seguinte problema de pesquisa: como o encantamento, a personalização e a emoção impactam a satisfação e a fidelização dos clientes?

6. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo é de abordagem qualitativa e natureza exploratória, combinando pesquisa teórica (revisão bibliográfica e documental) com pesquisa aplicada, realizada por meio de um estudo de caso experimental com a marca BecaBela Gourmet.

Após coleta de dados e da revisão da literatura o método utilizado foi análise dos resultados De acordo com Marconi e Lakatos (2001), após a leitura

das obras, a análise se dá pelo processo de conhecimento de determinado assunto e implica no exame sistemático do conteúdo. “Os textos estudados com um fim científico requerem de quem analisa um método na abordagem e uma certa disciplina intelectual” (Marconi; Lakatos, 2001, p. 23). Esta abordagem permitiu integrar fundamentos teóricos do Customer Experience à análise de uma experiência prática, envolvendo personalização, emoção e encantamento.

6.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi conduzida com o objetivo de fundamentar teoricamente os conceitos abordados neste estudo, com ênfase na experiência do cliente (*Customer Experience*), destacando a importância da personalização e do impacto emocional no processo de atendimento. Para isso, foram analisados livros, artigos científicos e estudos acadêmicos que tratam da construção de experiências memoráveis para os consumidores.

Um dos principais referenciais utilizados foi *O Jeito Disney de Encantar os Clientes*, no qual o Disney Institute (2011) enfatiza que “cada interação com o cliente é uma oportunidade de criar um momento mágico”, ressaltando a relevância de um atendimento cuidadoso e personalizado. O livro destaca como a empatia e a atenção aos detalhes são fundamentais para promover a satisfação e a fidelização do público, conceitos que servirão como base para a análise das estratégias utilizadas por diferentes empresas.

Além disso, este estudo também se apoia nas contribuições de Annette Franz, referência internacional em Customer Experience e especialista em mapeamento da jornada do cliente. Em sua obra *Customer Understanding* (2019), Franz reforça que compreender profundamente o cliente é o ponto de partida para qualquer estratégia de CX bem-sucedida. A autora destaca que o mapeamento da jornada, a escuta ativa e a identificação das necessidades reais dos consumidores são práticas essenciais para construir experiências personalizadas, consistentes e emocionalmente relevantes, pilares diretamente relacionados ao tema deste trabalho.

A inclusão da perspectiva de Franz amplia a compreensão sobre a importância de conhecer o cliente de forma holística e de estruturar processos que reduzam o esforço, aumentem a empatia e fortaleçam a conexão emocional ao longo da jornada.

A pesquisa bibliográfica também permitiu compreender como a experiência do cliente tem evoluído ao longo dos anos e quais fatores influenciam diretamente a percepção de valor dos consumidores. Assim, a revisão de literatura oferece sustentação teórica para a construção das metodologias aplicadas neste trabalho, servindo como base para a análise das práticas de atendimento, encantamento e personalização adotadas no mercado contemporâneo.

6.2 Pesquisa Documental

A pesquisa documental foi realizada com o intuito de complementar a fundamentação teórica, permitindo a análise de cases de empresas que utilizam os pilares do Customer Experience (CX) como diferencial estratégico. A partir dessa abordagem, buscou-se identificar boas práticas e tendências de mercado que contribuem para a criação de experiências memoráveis e personalizadas.

De acordo com Gil (2008, p. 44), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico”. Dessa forma, compreende-se que a pesquisa documental envolve a análise de fontes que não necessariamente passaram por rigor científico, mas que fornecem informações relevantes para embasar este estudo. Assim, além da revisão bibliográfica, foram examinados relatórios de mercado, estudos de caso, documentos institucionais, publicações corporativas e outros materiais que evidenciam estratégias bem-sucedidas de encantamento e personalização no atendimento ao cliente.

O desenvolvimento dessa etapa seguiu princípios semelhantes aos da pesquisa bibliográfica, porém com enfoque na exploração de documentos de

primeira e segunda mão. Entre os documentos de primeira mão, foram consideradas reportagens de jornais e revistas, conteúdos institucionais, publicações especializadas e materiais divulgados diretamente por marcas que se destacam no mercado de experiência. Entre os documentos de segunda mão, foram analisados estudos setoriais, análises de mercado e relatórios de benchmarking que apresentam insights sobre a adoção de estratégias de experiência do cliente em diferentes segmentos.

No contexto da pesquisa, destacam-se dois cases relevantes identificados na análise documental:

6.2.1 Franciny Ehlke e a experiência através dos press kits

A influenciadora Franciny Ehlke representa um exemplo contemporâneo de uso estratégico de experiência sensorial e emocional por meio da entrega de press kits altamente personalizados. Suas campanhas, frequentemente destacadas em portais de beleza e marketing, evidenciam como elementos como estética, narrativa visual, unboxing diferenciado e atenção aos detalhes podem gerar encantamento, reforçar identidade de marca e estimular engajamento orgânico. Os press kits produzidos para seus lançamentos costumam incluir componentes visuais fortes, embalagens temáticas, mensagens personalizadas e recursos sensoriais que transformam a entrega em uma experiência completa, a figura 1 representa o lançamento do produto, utilizando o press kit. Esse modelo demonstra como o cuidado com a jornada do cliente mesmo em ações de marketing, pode fortalecer o vínculo emocional e elevar a percepção de valor do produto.

Figura 1. Lançamento Produto e press kits



Fonte: Franciny Ehlke, adaptada pela autora, 2025

6.2.2 Tomorrowland como referência em experiência imersiva

Outro case analisado foi o do festival Tomorrowland, amplamente reconhecido como uma das maiores referências mundiais em experiência do cliente por transformar cada etapa da jornada em um momento memorável. Documentos institucionais e análises de mercado destacam que o encantamento não começa no festival, mas no recebimento do ingresso, enviado em uma caixa temática colecionável. O kit costuma incluir uma pulseira personalizada, artes exclusivas, elementos de storytelling e, em algumas edições, dispositivos sonoros que reproduzem a trilha oficial do evento ao ser aberto. Essa entrega cuidadosamente planejada, cria expectativa, ativa emoções positivas e reforça a sensação de pertencimento, elementos essenciais do Customer Experience.

A estratégia adotada pelo Tomorrowland dialoga diretamente com as contribuições de Annette Franz (2019), que destaca que a experiência do cliente deve ser projetada considerando toda a jornada, desde o primeiro ponto de contato até a vivência principal. Para a autora, compreender o cliente e antecipar suas emoções ao longo do percurso permite construir experiências consistentes, personalizadas e emocionalmente relevantes. O ritual de unboxing do Tomorrowland exemplifica essa visão, pois transforma um momento operacional, o recebimento do ingresso em uma etapa significativa da jornada. Como nas fotos (a) e a (b), onde (a) representa a caixa do ingresso e (b) mostra a pulseira, que funciona como o próprio ingresso, o festival reforça a conexão emocional muito antes do evento começar.

Figura 2. Ingresso do Festival



(a) Caixa do ingresso



(b) Pulseira / Ingresso

Fonte: Acervo da autora, 2025

Assim, a análise documental evidencia como eventos internacionais utilizam recursos sensoriais, simbólicos e narrativos para fortalecer a experiência do cliente desde o início da jornada, contribuindo para insights relevantes sobre práticas contemporâneas de CX e fidelização.

6.3 Pesquisa Aplicada – Estudo de Caso: BecaBela Gourmet

Os itens a seguir apresentam a descrição da ação experimental, as percepções dos participantes, os instrumentos para a realização da coleta de dados, a pesquisa aplicada e análise dos resultados.

6.3.1 Descrição da ação experimental

Com o objetivo de aplicar na prática os conceitos de encantamento, personalização e emoção que fundamentam este estudo, foi realizada uma pesquisa experimental com a marca BecaBela Gourmet, especializada na produção artesanal de doces e brigadeiros. A marca, embora ainda sem loja física, é reconhecida por sua identidade visual delicada e por valorizar a estética, o cuidado e o afeto na apresentação de seus produtos, características diretamente relacionadas aos pilares do Customer Experience.

A pesquisa consistiu em uma ação presencial, qualitativa e experiencial, na qual cinco clientes VIPs da marca foram convidados para participar de uma atividade exclusiva de descoberta sensorial. Cada participante recebeu um press kit personalizado, totalmente desenvolvido com a identidade visual da BecaBela Gourmet, incluindo caixa temática, adesivos, cartões e um gabarito interativo. Dentro do kit, havia três novos sabores de brigadeiro que seriam lançados no cardápio da marca, e os convidados foram desafiados a descobrir os sabores por meio de uma missão, criada especialmente para proporcionar uma experiência imersiva e lúdica.

A proposta tinha como intuito gerar encantamento e envolvimento emocional, estimulando os sentidos e a curiosidade dos participantes, além de coletar percepções sobre a experiência vivida. Após a dinâmica, os participantes responderam a um questionário avaliativo que buscou compreender suas impressões sobre o momento, o design do kit e as sensações despertadas durante a ação.

Dos cinco convidados, todos responderam ao questionário: Giovanna, João Vitor, Ana Helena, Guilherme e Anita.

Quando questionados sobre a primeira reação ao receber o press kit, todos demonstraram sentimentos de surpresa, encantamento e alegria. Giovanna afirmou ter ficado “surpresa com tantos detalhes”, enquanto João Vitor destacou a felicidade por se sentir valorizado: “foi de surpresa e felicidade por receber algo próprio para mim da marca”. Ana Helena associou o momento ao cuidado e atenção nos detalhes, e Guilherme ressaltou o elemento surpresa ao dizer que “ficou surpreso”. Anita, por sua vez, descreveu sua reação como “lindo e todo cuidadoso”, reforçando a percepção de zelo e carinho presentes no kit desde o primeiro contato. Essas respostas evidenciam o sucesso da proposta em despertar emoções positivas e criar uma sensação de exclusividade, reflexos diretos do pilar do encantamento, segundo o qual o impacto emocional gerado por detalhes personalizados é capaz de transformar percepções e fortalecer vínculos (DISNEY INSTITUTE, 2011).

Em relação ao design e aos elementos visuais do press kit (caixa, adesivos, cartão e gabarito), as respostas apontaram para percepções de profissionalismo, criatividade, diversão, cuidado e encantamento. Metade dos participantes destacou a criatividade e o senso de diversão como fatores marcantes, enquanto os demais ressaltaram o profissionalismo e o cuidado da marca. Essas impressões demonstram que o valor simbólico da experiência ultrapassou o simples ato de degustar o produto: o formato da ação, o visual da embalagem e a narrativa criada através da “missão” despertaram emoções e

engajamento genuínos, fortalecendo a percepção da marca como atenciosa e inovadora.

Com base nos resultados, observa-se que a experiência reforçou a importância da personalização e do storytelling como ferramentas de conexão emocional. Cada detalhe, desde o design até o formato lúdico da ação foi capaz de gerar memórias afetivas e uma experiência diferenciada, elementos que, conforme Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (1999), constituem os alicerces da economia da experiência.

Portanto, a aplicação prática com a BecaBela Gourmet demonstrou que a união entre encantamento, personalização e emoção pode transformar um simples teste de produto em uma vivência significativa. Além das respostas ao questionário, também foi produzido um vídeo com depoimentos dos cinco convidados, trazendo percepções mais profundas e espontâneas sobre a experiência. A ação proporcionou aos participantes uma experiência única e memorável, confirmando que o Customer Experience eficaz é aquele que envolve o cliente de forma sensorial e afetiva, traduzindo os valores da marca em momentos reais de conexão, na figura 3, observa-se o Press Kit entregue aos participantes.

Figura 3. Press kit entregue aos participantes



Fonte: Fonte: Acervo da autora, 2025.

6.3.2 Percepções dos participantes

A análise das respostas obtidas a partir da ação experimental permitiu identificar percepções consistentes entre os cinco participantes, demonstrando que o press kit desenvolvido pela BecaBela Gourmet foi capaz de gerar surpresa, encantamento e engajamento emocional já no primeiro contato. Quando questionados sobre a reação inicial ao receber o kit, todos destacaram sentimentos de impacto positivo. Giovanna afirmou ter ficado “surpresa com tantos detalhes”, enquanto João Vitor descreveu a experiência como “surpresa e felicidade por receber algo próprio para mim da marca”. Ana Helena associou o momento ao “cuidado”, e Guilherme ressaltou que “ficou surpreso” ao abrir a embalagem. Anita, por sua vez, qualificou o kit como “lindo e todo cuidadoso”, reforçando a percepção de atenção e afeto presentes na entrega.

Essas respostas evidenciam que o elemento surpresa que foi associado ao caráter artesanal e personalizado do material, foi determinante para gerar encantamento imediato. Tal percepção está alinhada aos princípios da experiência do cliente que destacam o impacto dos “momentos mágicos” criados por meio da atenção aos detalhes e do cuidado com o cliente.

Em relação ao design e aos elementos visuais do press kit, os participantes utilizaram expressões como “profissionalismo e cuidado”, “criatividade e diversão” e “surpresa e encantamento” para descrever a estética do material. A unanimidade desse conjunto de sensações revela que o kit não foi percebido apenas como um conjunto de produtos, mas como uma experiência visual e sensorial completa, reforçando o posicionamento da marca e sua proposta de valor. A combinação de cores, identidade visual consistente e elementos lúdicos, como a missão de descoberta, contribuíram para ampliar o engajamento emocional dos participantes.

Ao analisar os elementos que mais chamaram atenção na experiência, emergiram três aspectos principais: (1) a interatividade proporcionada pela

dinâmica de adivinhar os sabores; (2) o cuidado com os detalhes presentes na embalagem e nos itens internos; e (3) a criatividade na construção da narrativa. Os participantes associaram esses elementos a sensações de diversão, surpresa e conexão, reforçando que a experiência extrapolou o simples ato de degustar o produto.

Além disso, a percepção de personalização foi elevada entre todos os participantes. A maioria classificou o kit como “totalmente personalizado”, afirmando que o conteúdo parecia feito especialmente para eles. Relatos como “me fez sentir parte da marca”, destacados por alguns dos respondentes, apontam para uma conexão emocional construída a partir de pequenos gestos, alinhando-se às teorias de autores como Schmitt (1999), que destaca o papel das experiências sensoriais e emocionais na criação de vínculos significativos entre marcas e consumidores.

Por fim, todos os participantes afirmaram que recomendariam o press kit para outras pessoas, e expressaram interesse em vivenciar novas experiências da marca. As sugestões incluíram ações temáticas, interativas ou sazonais, como coleções de Natal ou Páscoa, demonstrando engajamento e expectativa por novas interações. Essa disposição para continuar consumindo experiências semelhantes reforça o potencial da estratégia de encantamento e personalização para gerar advocacy e fidelização, pilares essenciais para o Customer Experience.

6.3.3 Instrumentos para realizar a coleta de dados

Para a realização da pesquisa aplicada, foram utilizados dois instrumentos principais: observação direta e questionário estruturado.

A observação direta ocorreu durante a dinâmica de descoberta sensorial, permitindo registrar as reações espontâneas dos participantes ao receberem e interagirem com o press kit. Esse instrumento possibilitou identificar expressões de surpresa, encantamento e envolvimento emocional de forma natural.

Em complemento, aplicou-se um questionário estruturado, composto por perguntas abertas e fechadas, destinado a aprofundar a análise das percepções dos participantes após a experiência. O instrumento investigou aspectos como reação inicial, personalização, design do kit, emoções despertadas e intenção de recomendação.

A combinação desses instrumentos possibilitou reunir dados qualitativos relevantes, alinhados à compreensão da jornada do cliente e das emoções envolvidas na experiência, conforme orientam autores como Annette Franz (2019).

6.4 Pesquisa Aplicada – Sobre Encantamento na Experiência do Cliente - CX

A pesquisa aplicada foi desenvolvida com o objetivo de compreender a percepção dos consumidores sobre elementos que geram encantamento, personalização e emoção na experiência de atendimento. A investigação caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, utilizando abordagem descritiva para identificar tendências, comportamentos e sentimentos associados ao Customer Experience.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário on-line, elaborado no Google Forms, composto por perguntas fechadas e abertas. As perguntas contemplaram temas como fatores de encantamento, impacto do atendimento na decisão de compra, relevância da personalização, emoções associadas à experiência positiva e percepção sobre press kits enquanto ferramenta de aproximação entre marca e cliente.

Participaram da pesquisa 54 respondentes, selecionados por conveniência, representando consumidores de diferentes perfis. Os dados obtidos foram analisados a partir da distribuição das respostas e da interpretação qualitativa das percepções relatadas, permitindo identificar padrões e tendências relevantes para o estudo.

6.4.1 Apresentação e análise dos resultados

Os resultados aqui apresentados são referentes a pesquisa realizada, no período de outubro a novembro, a partir dos seguintes questionamentos:

Quando você pensa em uma experiência de atendimento marcante, o que mais te encanta? Gráfico 1.

Você já deixou de comprar de uma empresa por causa de uma experiência ruim? Gráfico 2.

O quanto você acha que a personalização influencia na sua decisão de compra? Gráfico 3.

Na sua opinião, qual emoção melhor define uma boa experiência de atendimento? Gráfico 4.

Você costuma recomendar empresas que te encantam no atendimento? Gráfico 5.

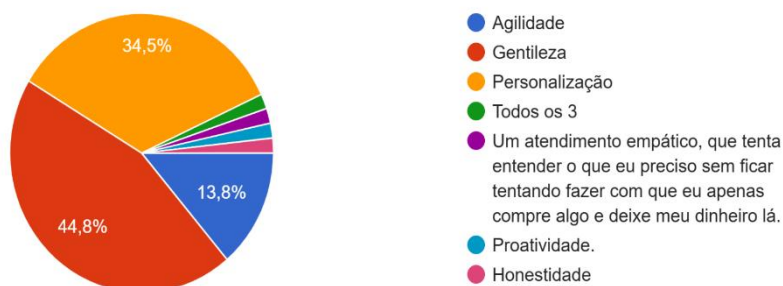
O que mais te impede de se encantar com uma marca? Gráfico 6.

Se você recebesse um press kit de lançamento de uma marca, mesmo não sendo uma figura pública, você sentiria mais proximidade com a marca? Gráfico 7.

Se você tivesse uma empresa, você investiria em press kits para divulgar seus produtos ou serviços? Gráfico 08.

Gráfico 1- Experiência de atendimento

Quando você pensa em uma experiência de atendimento marcante, o que mais te encanta?
58 respostas



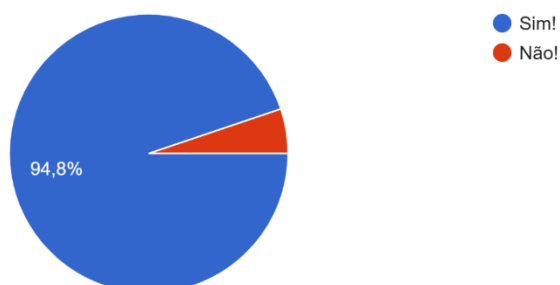
Fonte: Google Forms, questionário aplicado pela autora, 2025

O primeiro questionamento investigou quais elementos mais contribuem para o encantamento em uma experiência de atendimento. Entre os 58 respondentes, gentileza (44,8%), agilidade (34,5%) e personalização (13,8%) foram os fatores predominantes. Esses resultados evidenciam que o encantamento está diretamente associado a aspectos humanos, como cuidado e acolhimento, além da eficiência no atendimento. Tais achados convergem com Annette Franz (2019), que afirma que experiências memoráveis são construídas a partir de interações empáticas e centradas nas necessidades do cliente.

Gráfico 2- Experiência de compra

Você já deixou de comprar de uma empresa por causa de uma experiência ruim?

58 respostas

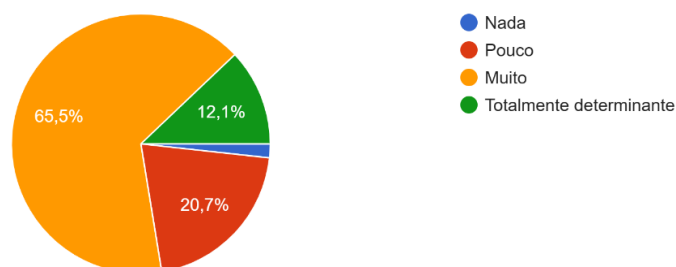


Fonte: Google Forms, questionário aplicado pela autora, 2025

Os resultados do gráfico 2 mostram que 94,8% dos participantes afirmam já ter deixado de comprar de uma empresa em função de uma experiência negativa, enquanto apenas 5,2% nunca vivenciaram essa situação. Esse dado revela o forte impacto que o atendimento e a experiência proporcionada têm sobre o comportamento do consumidor, reforçando que uma interação ruim é suficiente para interromper a relação com a marca.

Gráfico 3- Influências na decisão de compra

O quanto você acha que a personalização influencia na sua decisão de compra?
58 respostas



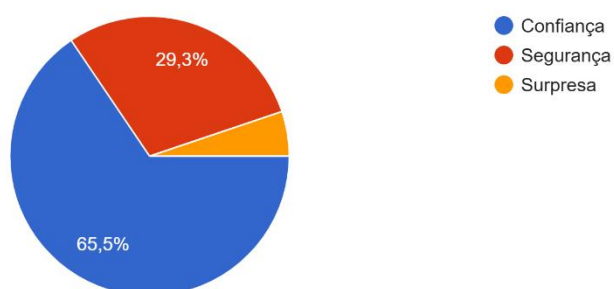
Fonte: Google Forms, questionário aplicado pela autora, 2025

O gráfico 3 indica que 87,2% dos respondentes consideram que a personalização influencia muito ou é totalmente determinante na decisão de compra. Esses dados reforçam a importância de estratégias personalizadas, alinhando-se às contribuições de Annette Franz (2019) sobre a relevância de entender e adaptar-se às necessidades individuais do cliente.

Gráfico 4- Experiência de atendimento

Na sua opinião, qual emoção melhor define uma boa experiência de atendimento?

58 respostas

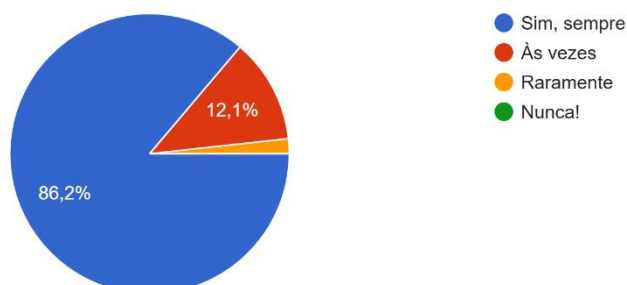


Fonte: Google Forms, questionário aplicado pela autora, 2025

O gráfico 4 indica que a maioria dos respondentes indicou que a confiança é a emoção que melhor define uma boa experiência de atendimento (65,5%), seguida pela sensação de segurança (29,3%). Esses dados mostram que experiências positivas são sustentadas por emoções que transmitam credibilidade e tranquilidade, alinhando-se às contribuições de Desmet (2005) e Liraz Margalit (2020), que destacam que emoções estáveis como confiança e segurança reforçam a percepção de valor e fortalecem o vínculo entre cliente e marca.

Gráfico 5- Encantamento no atendimento

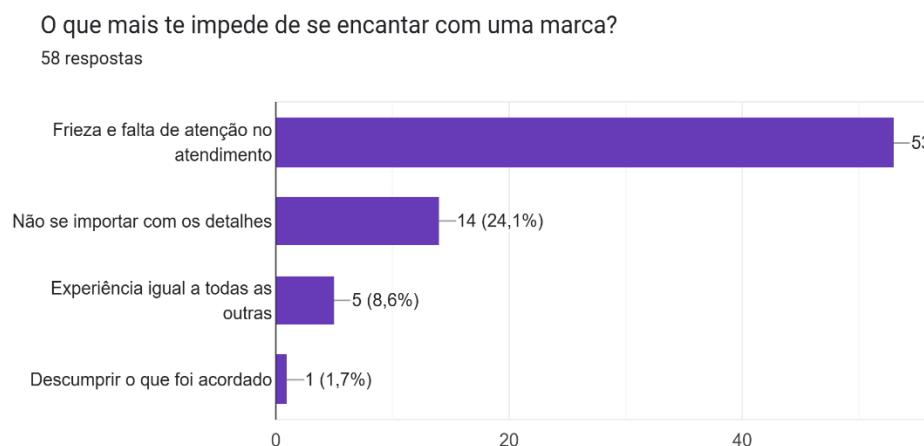
Você costuma recomendar empresas que te encantam no atendimento?
58 respostas



Fonte: Google Forms, questionário aplicado pela autora, 2025

O gráfico 5 indica que a grande maioria dos respondentes afirma que costuma recomendar empresas que os encantam no atendimento (86,2%), evidenciando que experiências positivas geram defesa espontânea da marca. Esses dados reforçam o papel do encantamento como impulsionador da boca a boca, alinhando-se às contribuições de Jeanne Bliss, que destaca que clientes bem tratados tendem a se tornar promotores naturais das marcas que conquistam sua confiança e emoção.

Gráfico 6- Decisões na escolha da marca



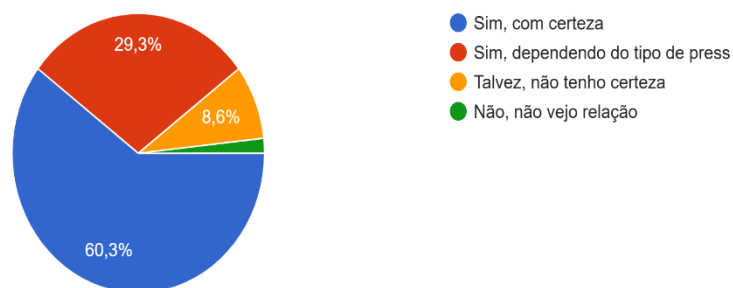
Fonte: Google Forms, questionário aplicado pela autora, 2025

O gráfico 6 mostra que a maioria dos respondentes aponta a falta de atenção no atendimento como o principal fator que impede o encantamento (91,4%), seguida da ausência de cuidado com os detalhes (24,1%). Esses dados evidenciam que o encantamento depende de interações humanas consistentes, reforçando a importância da escuta, empatia e presença.

Gráfico 7- Relação press kit x proximidade com a marca

Se você recebesse um press kit de lançamento de uma marca, mesmo não sendo uma figura pública, você sentiria mais proximidade com a marca?

58 respostas



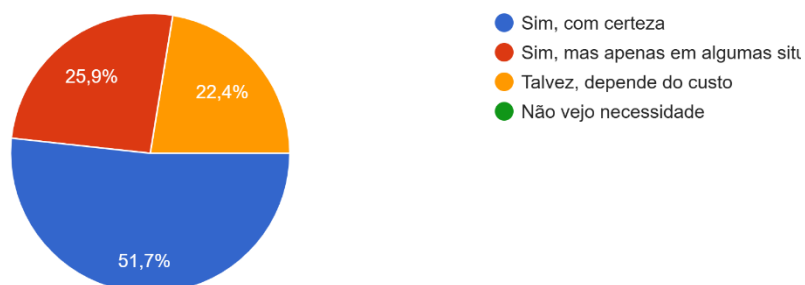
Fonte: Google Forms, questionário aplicado pela autora, 2025

O gráfico 7 indica que a maior parte dos participantes afirmou que um press kit aumentaria a sensação de proximidade com a marca (60,3%), e outros 29,3% concordam dependendo do tipo de kit enviado. Esses dados mostram que ações personalizadas despertam percepção de cuidado e exclusividade, aproximando emocionalmente o cliente da marca.

Gráfico 8- Divulgação produtos e/ou serviços

Se você tivesse uma empresa, você investiria em press kits para divulgar seus produtos ou serviços?

58 respostas



Fonte: Google Forms, questionário aplicado pela autora, 2025

O gráfico 8 indica que a maioria dos respondentes (76,7%) investiria ou consideraria investir em press kits caso tivesse uma empresa, indicando que esse recurso é visto como uma estratégia eficaz de encantamento e conexão emocional. Esse resultado reforça a visão de Annette Franz sobre a importância de experiências personalizadas ao longo da jornada do cliente.

7. REFERENCIAL TEÓRICO

7.1 Customer Experience (CX): Muito além do atendimento

O Customer Experience (CX) representa uma mudança profunda na forma como as marcas se relacionam com seus consumidores. Mais do que entregar produtos ou serviços, trata-se de criar experiências significativas, consistentes e emocionalmente relevantes ao longo de toda a jornada do cliente. Como afirma o Disney Institute (2011, p. 66), “cada interação com o cliente é uma oportunidade de criar um momento mágico”, reforçando que o diferencial competitivo está nos detalhes que compõem cada etapa do relacionamento.

Para Madruga (2020), o Customer Experience — ou simplesmente CX — integra quatro elementos fundamentais: emoção, personalização, esforço reduzido e consistência. Esses pilares orientam a construção de experiências capazes de atender às necessidades do cliente de maneira fluida, agradável e memorável. Assim, CX vai muito além do atendimento pontual: envolve desde a primeira impressão até o pós-consumo, garantindo que cada contato gere valor.

A perspectiva de Annette Franz (2019) complementa esse entendimento ao destacar que o ponto de partida para qualquer estratégia de CX é a compreensão profunda do cliente. Em sua obra *Customer Understanding*, Franz afirma que empresas verdadeiramente centradas no cliente investem em três práticas essenciais:

1. Escuta ativa — compreender expectativas e emoções;
2. Mapeamento da jornada — identificar pontos críticos e oportunidades de encantamento;
3. Feedback contínuo — ajustar processos com base na voz do cliente.

Essas práticas conectam diretamente com o que será discutido na seção 7.2b (“Interesse Genuíno pelo Cliente”), ao evidenciar que CX exige atenção real

às necessidades humanas, e com a seção 7.4 (“A Jornada do Cliente”), uma vez que o percurso completo do consumidor é o centro da experiência.

Autores como Pine e Gilmore (1999), ao apresentarem a ideia da *Experience Economy*, reforçam que empresas que transformam serviços em experiências geram valor emocional e criam laços mais profundos com seus consumidores. Quando aplicado ao mercado de eventos — foco deste estudo — esse conceito ganha ainda mais força, pois cada detalhe, da recepção ao encerramento, transforma-se em uma oportunidade de encantamento, surpresa e construção de memórias afetivas.

O Customer Experience (CX) não se limita ao atendimento ou a interações pontuais com o cliente. Como destaca Madruga (2020), o CX funciona como um “guarda-chuva estratégico” que integra diferentes áreas da organização, alinhando processos, comunicação e emoções para criar uma jornada coerente e significativa.

Assim, a experiência do cliente é construída pela combinação de múltiplos elementos, como marketing, design, dados, experiência do usuário (UX), produto e atendimento. Cada uma dessas frentes contribui de maneira complementar para a percepção final do consumidor, reforçando que o encantamento depende da consistência entre todas as etapas da jornada.

A Figura 4 ilustra essa visão integrada, demonstrando como diversos departamentos atuam de forma conjunta na construção de experiências positivas e personalizadas.

Figura 4- O “guarda-chuva” da Experiência do Cliente (Customer Experience).



Fonte: CSAcademy – *O que é Customer Experience: um guia com tudo o que você precisa saber sobre experiência do cliente.*

7.2 Os Pilares do Customer Experience

Nos estudos contemporâneos de Customer Experience, autoras como Annette Franz contribuem diretamente para o entendimento prático do pilar da personalização por meio do mapeamento da jornada do cliente. Franz defende que o journey mapping não é apenas um diagrama, mas um processo contínuo de entendimento do comportamento, expectativas e pontos de atrito do cliente, permitindo intervenções precisas que promovem personalização e consistência na entrega de valor. Ao integrar o mapeamento de jornada como ferramenta estratégica, as organizações conseguem identificar os momentos chave em que a personalização e o encantamento são mais efetivos, reduzindo os esforços do cliente e elevando a percepção de valor.

A criação de uma experiência eficaz e memorável depende de quatro pilares fundamentais:

a) Atendimento Excelente

Oferecer um atendimento impecável é mais do que uma obrigação — é um diferencial competitivo. Segundo Kotler e Keller (2012), um atendimento bem executado é capaz de transformar clientes satisfeitos em promotores da marca, impactando diretamente na fidelização e na reputação empresarial.

b) Interesse Genuíno pelo Cliente

Demonstrar interesse real pelas necessidades do cliente é fundamental para construir conexões de valor e promover experiências verdadeiramente memoráveis. Garcia (2018) afirma que “nenhuma construção é feita sozinho”, destacando que resultados consistentes nascem da colaboração, da escuta ativa e da valorização do outro. Esse pensamento reforça que o encantamento não ocorre por acaso: ele é fruto de atenção genuína, proximidade e respeito pelo cliente como indivíduo, e não como um número.

Essa perspectiva se alinha diretamente ao trabalho de Annette Franz (2019), uma das principais referências em Customer Experience. Em *Customer Understanding*, a autora defende que o entendimento profundo do cliente, suas emoções, expectativas, dores e motivações deve ser o ponto de partida de qualquer estratégia de CX. Para Franz, não existe encantamento sem compreensão, porque só é possível personalizar, surpreender e emocionar um cliente quando a empresa conhece quem ele é e o que realmente importa para ele. Assim, práticas como escuta ativa, coleta de feedbacks, observação das interações e mapeamento da jornada tornam-se indispensáveis para a construção de relacionamentos consistentes.

Solomon (2016) complementa essa visão ao afirmar que compreender o comportamento do consumidor significa ir além da transação, envolvendo empatia como base para gerar satisfação e lealdade. Dessa forma, o interesse

genuíno pelo cliente é o elo entre o entendimento profundo (Franz), a escuta ativa (Garcia) e a empatia comportamental (Solomon), constituindo um pilar essencial para o Customer Experience.

c) Personalização

A personalização é, segundo Pine e Gilmore (1999), um dos pilares da chamada economia da experiência, na qual as empresas que conseguem adaptar produtos, serviços e interações aos desejos de cada cliente se destacam no mercado, oferecendo um valor que ultrapassa o tangível.

d) Experiência Única e Memorável

Schmitt (1999) afirma que marcas capazes de proporcionar experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e relacionais geram vínculos profundos com seus clientes. Esses elementos fortalecem a percepção de valor e criam lembranças afetivas que permanecem no imaginário do consumidor, ampliando a conexão emocional com a marca.

Nesse contexto, uma das práticas que vem ganhando destaque no mercado contemporâneo é a utilização de press kits, que se consolidaram como uma estratégia eficaz de encantamento. Mais do que um material de divulgação, o press kit funciona como uma experiência completa: envolve estética, surpresa, storytelling e personalização, aspectos diretamente alinhados aos componentes da experiência propostos por Schmitt. Ao unir elementos sensoriais (design), emocionais (surpresa e encantamento) e relacionais (proximidade com a marca), o press kit torna-se um instrumento poderoso para criar memórias positivas e fortalecer o relacionamento com o cliente.

7.3 A Emoção como Diferencial Estratégico

A emoção é um dos principais catalisadores na construção de uma experiência memorável. De acordo com Schmitt (1999), o marketing experiencial

destaca que as decisões de compra não são baseadas apenas na lógica, mas também nas emoções despertadas ao longo da jornada de consumo. As marcas que conseguem ativar sentimentos positivos — como surpresa, encantamento, alegria ou acolhimento — constroem conexões mais profundas e duradouras com seus clientes.

Essa perspectiva se alinha às contribuições da psicóloga Liraz Margalit, especialista em comportamento digital e autora de *The Psychology of E-commerce*. Para Margalit (2020), a tomada de decisão do consumidor é guiada por respostas emocionais automáticas, que ocorrem antes mesmo do processamento racional. A autora explica que fatores como design, linguagem, storytelling e pequenas interações sensoriais influenciam diretamente a percepção de confiança e valor, moldando comportamentos de compra tanto no ambiente físico quanto no digital. Assim, experiências que ativam emoções positivas têm maior probabilidade de gerar engajamento, conversão e lealdade.

Ao integrar as visões de Schmitt e Margalit, torna-se evidente que a emoção opera como um diferencial estratégico no Customer Experience. Não se trata apenas de agradar o cliente, mas de criar estados emocionais que favoreçam memórias duradouras e reforcem a conexão entre cliente e marca — um ponto essencial para mercados que dependem de encantamento, como eventos, gastronomia e press kits.

Além disso, estudos da neurociência do consumo, como apontam Lindstrom (2011) e Kahneman (2012), comprovam que grande parte das decisões dos consumidores são feitas no nível emocional, muitas vezes antes mesmo da racionalização consciente. Isso reforça a importância de criar momentos que despertam sentimentos positivos, encantamento e conexão.

Garcia (2018) complementa essa visão ao afirmar que as relações, quando genuínas, potencializam não apenas resultados, mas também a construção de vínculos afetivos e experiências que transcendem o comercial e tocam o humano.

7.4 A Jornada do Cliente como Geradora de Valor

Ao integrar os pilares do atendimento excelente, interesse genuíno, personalização e uma experiência única, as empresas conseguem entregar valor real e relevante. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no conceito de Marketing 4.0, o consumidor atual não busca apenas produtos, mas conexões, significado e experiências.

No contexto dos eventos, essa lógica é ainda mais evidente. Cada elemento — desde o convite até o pós-evento — precisa ser estrategicamente pensado para encantar, gerar lembranças afetivas e, sobretudo, fortalecer o relacionamento com o cliente.

8. A PERSONALIZAÇÃO COMO FATOR DE SATISFAÇÃO

A personalização tornou-se uma das principais estratégias para aumentar a satisfação do cliente no ambiente digital e físico. Segundo Pine e Gilmore (1999), oferecer experiências personalizadas cria um diferencial competitivo ao transformar o serviço em algo único e memorável. Em um contexto em que os consumidores são bombardeados por inúmeras opções, personalizar o atendimento ou os produtos significa demonstrar que o cliente é compreendido, reconhecido e valorizado.

Essa perspectiva encontra apoio nas contribuições da psicóloga Liraz Margalit, PhD, especialista em comportamento digital e autora de *The Psychology of E-commerce*. Para Margalit (2020), a personalização gera impacto não apenas porque adapta o serviço ao indivíduo, mas porque ativa gatilhos emocionais que influenciam diretamente o cérebro do consumidor. A autora destaca que o ser humano reage de forma mais intensa a estímulos que parecem feitos “especialmente para ele”, pois esses elementos ativam regiões ligadas ao prazer, à recompensa e à sensação de pertencimento.

Segundo Margalit, quando a experiência é percebida como única, o cérebro interpreta esse gesto como um sinal de atenção social, algo profundamente enraizado na psicologia humana. Por isso, ações personalizadas

têm maior probabilidade de gerar encantamento, surpresa e conexão emocional, fenômenos que sustentam a satisfação e a fidelização do cliente.

No contexto do Customer Experience, essa compreensão neuropsicológica explica por que estratégias como press kits personalizados, como no caso da BecaBela Gourmet funcionam tão bem. O cuidado com detalhes, a estética, o storytelling e o sentimento de exclusividade ativam os gatilhos emocionais descritos por Margalit, transformando um simples produto em uma experiência significativa e memorável.

Assim, a personalização não é apenas uma ferramenta estética ou de marketing: ela atua como um mecanismo científico que influencia emoções, percepções e comportamentos, consolidando-se como um dos pilares fundamentais para elevar a satisfação do cliente.

9. EMOÇÃO E HUMANIZAÇÃO COMO GATILHOS DE LEALDADE

A emoção desempenha um papel central na construção de conexões profundas entre cliente e marca. Segundo Desmet (2005), as emoções influenciam diretamente o comportamento do consumidor, afetando desde a tomada de decisão até a memória da experiência vivida. Essa perspectiva é reforçada pela psicóloga Liraz Margalit, PhD, especialista em comportamento digital, que afirma que as respostas emocionais ocorrem antes mesmo do processamento racional e moldam a forma como o consumidor interpreta uma interação. Em *The Psychology of E-commerce*, Margalit (2020) explica que estímulos capazes de gerar surpresa, encantamento ou sentimento de reconhecimento ativam áreas do cérebro relacionadas à recompensa e à confiança, o que aumenta significativamente o envolvimento e a probabilidade de lealdade.

A humanização do atendimento — ou seja, tratar o cliente com empatia, escuta ativa e linguagem afetiva — amplia essa conexão emocional. Conforme Gentile, Spiller e Noci (2007), experiências emocionais positivas são mais

lembradas e mais compartilhadas, o que fortalece o vínculo e aumenta a lealdade à marca.

Outro conceito relevante é o da "*brand love*" (amor à marca), que Ahuvia (2005) descreve como um apego emocional que vai além da simples satisfação. Marcas que despertam sentimentos genuínos e valores humanos em seus consumidores tendem a ser mais resistentes à concorrência e ao abandono.

No que se refere à emoção e à humanização, Jeanne Bliss oferece contribuição essencial ao vincular práticas emocionais de atendimento com liderança organizacional. Pioneira no papel de Chief Customer Officer, Bliss argumenta que a criação de uma cultura centrada no cliente depende de competências de liderança que transformem processos, métricas e incentivos — não apenas táticas isoladas — em comportamentos que priorizem o cuidado com o cliente. Assim, a emoção deixa de ser um efeito colateral e passa a ser uma métrica cultural, sustentada por liderança e governança, contribuindo diretamente para a lealdade e defesa da marca.

Jeanne Bliss, reconhecida como a “Madrinha do Customer Experience” e primeira Chief Customer Officer da Fortune 500, destaca que a humanização é o centro das experiências memoráveis. Para a autora, empresas verdadeiramente centradas no cliente precisam “tratar as pessoas como pessoas”, garantindo que processos, métricas e liderança sustentam comportamentos de empatia e cuidado. Em *Chief Customer Officer 2.0*, Bliss afirma que a lealdade é consequência de fazer o certo pelo cliente de forma consistente, demonstrando que emoção e humanização não são efeitos colaterais, mas escolhas estratégicas que fortalecem a cultura organizacional e a defesa da marca.

10. APLICAÇÃO DOS PILARES DO CX NO MERCADO

Os pilares fundamentais do *Customer Experience*, conforme definidos por Don Peppers e Martha Rogers (2017), incluem: personalização, esforço reduzido

(*low effort*), consistência, antecipação de necessidades e empatia. Empresas que conseguem aplicar esses pilares de forma prática e integrada colhem benefícios diretos como maior retenção, aumento de ticket médio e maior defesa da marca por parte dos clientes.

No mercado brasileiro, empresas como a Nubank e a Magalu são referências na aplicação consistente dos pilares do CX. Ambas apostam em tecnologia combinada com empatia e linguagem próxima do cliente, mantendo uma comunicação clara, resolutiva e humanizada.

Segundo Relatório da Opinion Box (2022), 61% dos brasileiros já deixaram de consumir de uma empresa por conta de uma má experiência. Isso reforça a importância de práticas consistentes de CX para a sobrevivência e crescimento das marcas.

Os dados e exemplos apresentados demonstram que o Customer Experience vai muito além de estratégias pontuais: trata-se de uma construção contínua que exige intenção, coerência e alinhamento entre propósito, práticas internas e comunicação. A aplicação dos pilares fundamentais — especialmente empatia e personalização — revela que o encantamento não é um recurso isolado, mas uma consequência natural de processos bem estruturados e centrados no cliente. Em um cenário competitivo e guiado pela alta expectativa do consumidor brasileiro, investir em CX deixa de ser um diferencial e se torna um requisito essencial para que as marcas permaneçam relevantes, construam relações duradouras e entreguem experiências que realmente gerem valor.

11. O PRESS KIT COMO FERRAMENTA DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

11.1 Conceito de Press Kit

O press kit, também conhecido como kit de imprensa, é um conjunto de materiais desenvolvidos por uma marca para apresentar um produto, serviço ou evento de maneira estratégica, criativa e visualmente atrativa. Tradicionalmente utilizado por empresas para divulgar lançamentos à imprensa e influenciadores,

o press kit evoluiu para se tornar uma importante ferramenta de marketing sensorial, capaz de proporcionar experiências significativas ao público-alvo.

Mais do que apenas um brinde ou material informativo, o press kit é uma extensão da identidade da marca. Ele deve ser pensado de forma estratégica, com o objetivo de encantar, comunicar valores e gerar engajamento com quem o recebe. Essa abordagem tem se mostrado eficaz especialmente nas redes sociais, onde os conteúdos gerados a partir da experiência com o press kit se transformam em mídia espontânea.

Segundo Hultén (2011), o marketing sensorial permite que as marcas se diferenciam por meio de estratégias que envolvem os cinco sentidos, criando experiências memoráveis que fortalecem a imagem da marca na mente do consumidor.

11.2 O Papel do Press Kit no Marketing de Experiência

A personalização é um dos principais elementos que tornam o press kit uma ferramenta estratégica dentro do marketing de experiência. Ao criar kits personalizados — com o nome da pessoa, preferências específicas, elementos simbólicos ou itens funcionais escolhidos para aquele perfil — a marca demonstra que enxerga o consumidor de forma individual. Essa atenção aos detalhes gera sensação de proximidade, pertencimento e valor emocional, elementos centrais para a construção de experiências memoráveis.

Essa perspectiva se aproxima do que Kerry Bodine (2012) destaca em *Outside In*, ao afirmar que organizações centradas no cliente precisam desenhar experiências, e não apenas produtos. Para a autora, o encantamento só acontece quando existe uma intenção clara por trás da jornada — um “como fazer” baseado em design de serviços, mapeamento da jornada e compreensão do ponto de vista do cliente. O press kit, nesse sentido, funciona como uma materialização prática desse design experiencial: ele traduz a marca em forma, estética, narrativa e emoção, antecipando sentimentos e criando uma experiência antes mesmo do consumo final.

Assim, o press kit deixa de ser apenas um item promocional e passa a atuar como um dispositivo de experiência, alinhado ao design da jornada do cliente. Ele combina personalização, storytelling e cuidado estético para entregar um momento significativo exatamente como defendem Bodine e demais estudiosos do Customer Experience.

Essa estratégia também se conecta diretamente à humanização da marca, que deixa de atuar apenas como uma fornecedora de produtos e passa a se posicionar como alguém que escuta, compreende e demonstra cuidado. Nesse processo, o storytelling assume papel fundamental: cada press kit pode carregar uma narrativa própria, seja por meio do tema, das cores, da mensagem ou da experiência de unboxing, criando um momento emocional que aproxima a marca de quem o recebe.

Como reforça Torossian (2025), press kits bem elaborados funcionam como ferramentas narrativas, oferecendo elementos visuais e simbólicos que facilitam a construção de histórias sobre a marca. Essa visão dialoga diretamente com Kerry Bodine, ao destacar que uma experiência bem desenhada precisa contar uma história coerente ao longo da jornada do cliente, dando significado às interações e fortalecendo o encantamento.

11.3 Personalização e Storytelling no Press Kit

A personalização é um dos principais elementos que tornam o press kit uma ferramenta de experiência. Ao criar kits personalizados — com o nome da pessoa, preferências específicas, itens funcionais ou simbólicos — a marca mostra que enxerga o consumidor de maneira individual, o que gera uma sensação de proximidade e pertencimento.

Essa estratégia está diretamente ligada à humanização da marca, que deixa de ser apenas uma entidade comercial e passa a se posicionar como alguém que escuta, compreende e se importa. Aqui entra o storytelling: cada press kit pode contar uma história, criando uma narrativa que conecta emocionalmente a marca com quem o recebe.

De acordo com Torossian (2025), os press kits bem elaborados servem como base para uma narrativa de marca eficaz, proporcionando aos jornalistas e influenciadores os elementos necessários para contar histórias envolventes sobre a empresa.

11.4 Press Kit como Gatilho de Lealdade e Divulgação Orgânica

Press kits bem elaborados ajudam a construir e fortalecer o relacionamento com o cliente. Quando a experiência é positiva, ela fica gravada na memória afetiva da pessoa, contribuindo para a fidelização à marca.

Além disso, há o chamado “efeito multiplicador”: ao compartilhar a experiência nas redes sociais, o cliente passa a ser também um advogado da marca, ou seja, alguém que divulga espontaneamente os valores e atributos da empresa. Isso aumenta o alcance e a credibilidade da marca no mercado.

A lealdade construída a partir de um press kit não se limita ao produto recebido, mas ao cuidado percebido no processo: o atendimento personalizado, a estética do kit, a coerência com a proposta da marca e o valor simbólico transmitido.

Conforme destacado por Hultén (2011), as estratégias sensoriais bem-sucedidas são aquelas que conseguem criar uma conexão emocional duradoura com o consumidor, reforçando a identidade da marca e promovendo a lealdade.

11.5 Desafios e Boas Práticas

Apesar do potencial, criar press kits eficientes envolve alguns desafios:

- a) Custo e logística: Personalização, design e envio podem representar custos elevados, especialmente para marcas em início de operação.

- b) Coerência com o público-alvo: Um press kit precisa fazer sentido para quem recebe. Mandar algo que não se conecta com os interesses da pessoa pode ter efeito contrário.
- c) Sustentabilidade: O uso de embalagens e materiais não sustentáveis tem sido criticado por consumidores mais conscientes.

Boas práticas para criação de press kits incluem:

- a) Pesquisa prévia sobre o público: Entender gostos, preferências, estilo de vida e valores.
- b) Consistência visual e conceitual com a marca: O kit deve ser uma extensão do branding.
- c) Utilidade e significado: Itens úteis ou simbólicos têm maior impacto.
- d) Cuidado na apresentação: Desde a caixa até os detalhes internos, tudo comunica algo.

Segundo Hultén (2011), a aplicação de estratégias sensoriais eficazes requer uma compreensão profunda dos sentidos humanos e de como eles influenciam a percepção e o comportamento do consumidor.

11.6 Estudo de Caso

11.6.1 Estudo de Caso: Cellence Eventos – Personalização e Encantamento no Pós-Evento

A Cellence Eventos é uma empresa especializada na criação de experiências personalizadas, atuando na transformação de ideias e sonhos em realidade com excelência. Seu trabalho abrange desde a produção de eventos

até o desenvolvimento de press kits, ativações sensoriais e itens personalizados, sempre com foco em entregar momentos únicos tanto para marcas quanto para pessoas.

Um dos principais diferenciais da Cellence Eventos é a forma como ela estende a experiência para além do dia do evento. A empresa adota como prática o envio de kits de agradecimento no pós-evento, reforçando o vínculo emocional com o cliente e prolongando a memória da ocasião vivida.

A Figura a seguir apresenta o press kit desenvolvido pela Cellence Eventos como parte dessa estratégia de pós-evento, elaborado com atenção aos detalhes, identidade visual personalizada e elementos simbólicos que traduzem a essência do trabalho entregue.

Figura 5- Press kit pós-evento criado pela Cellence Eventos



Fonte: *Acervo da autora (2025).*

Esse tipo de press kit cumpre um papel estratégico: ele não apenas encerra o evento com chave de ouro, como também ajuda a construir um vínculo emocional duradouro entre marca e cliente, fortalecendo a imagem da Cellence como uma empresa que entrega mais do que eventos — entrega cuidado, atenção e afeto.

Essa prática evidencia a preocupação da marca em gerar encantamento contínuo, demonstrando presença e consideração mesmo após a finalização do serviço. Alinhado aos princípios do Customer Experience, o press kit pós-evento transforma a despedida em uma nova oportunidade de gerar memória afetiva, reforçando os pilares de personalização, emoção e conexão que sustentam a atuação da Cellence Eventos no mercado.

12. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os estudos realizados comprovam que a personalização aumenta a sensação de valor, conforme validado no estudo de caso BecaBela e na pesquisa quantitativa (Gráfico 3). A partir da revisão bibliográfica e das aplicações realizadas, o trabalho evidencia que experiências personalizadas e emocionalmente envolventes criam conexões mais profundas e fortalecem o vínculo entre consumidor e marca.

Especificamente, comprova que:

- A personalização aumenta a sensação de valor e exclusividade, conforme validado no estudo de caso com a BecaBela Gourmet (seção 6.3), no qual os participantes relataram sentimentos de *“surpresa”*, *“felicidade”* e a percepção de que haviam recebido algo *“feito especialmente para mim”*. Esses relatos reforçam que detalhes personalizados despertam encantamento imediato e contribuem para uma experiência memorável.
- A emoção é um gatilho essencial para a construção de lealdade, ao gerar envolvimento afetivo durante a experiência. No caso aplicado, os elementos sensoriais e o storytelling da dinâmica despertaram entusiasmo genuíno, reforçando as teorias de Schmitt (1999) sobre a influência das emoções na criação de vínculos duradouros.
- O encantamento funciona como amplificador da experiência, transformando interações simples — como a entrega de um kit — em

momentos significativos, capazes de gerar recomendações espontâneas e defesa da marca. A reação positiva dos participantes demonstra que pequenos gestos cuidadosamente planejados são capazes de elevar a jornada do cliente.

Além disso, o estudo contribuiu para:

- Propor práticas aplicáveis a empresas de diferentes segmentos, incluindo o uso estratégico de press kits como ferramenta de experiência;
- Evidenciar a importância do atendimento humanizado como componente essencial do Customer Experience;
- Apresentar recomendações práticas para marcas que buscam implementar a personalização e o encantamento em suas estratégias.

Assim, os resultados esperados não se limitam à identificação de conceitos, mas à demonstração concreta, apoiada por evidências reais de que experiências personalizadas e emocionalmente significativas têm impacto direto na satisfação e na fidelização dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como o encantamento, a personalização e a emoção influenciam a percepção de valor, a satisfação e a fidelização dos clientes no âmbito do Customer Experience (CX). A partir da integração entre revisão bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso aplicado e investigação quantitativa, sendo possível compreender de maneira ampla e aprofundada o papel estratégico desses pilares na construção de experiências memoráveis.

A revisão teórica evidenciou que a experiência do cliente vai além do atendimento tradicional, abrangendo toda a jornada e cada ponto de contato entre cliente e marca. Autores como Pine e Gilmore (1999), Schmitt (1999), o Disney Institute (2011), Annette Franz (2019) e Jeanne Bliss (2016) reforçaram que o encantamento e a personalização só são alcançados quando as empresas compreendem profundamente seus consumidores, aplicam empatia e desenham experiências consistentes, sensoriais e emocionalmente relevantes. A literatura também destacou que emoções positivas, como confiança e segurança, são determinantes para a criação de vínculos duradouros, conforme apontado por Desmet (2005) e Liraz Margalit (2020).

Complementando esse resultado, a pesquisa quantitativa com 54 respondentes reforçou que os consumidores valorizam fortemente a gentileza, a agilidade e a personalização no atendimento, e que experiências negativas são suficientes para interromper a relação com uma marca. Além disso, os dados mostraram que a maioria das pessoas recomenda espontaneamente empresas que as encantam e que ações personalizadas, como press kits aumentam a proximidade emocional com a marca.

A pesquisa documental também contribuiu para ampliar a compreensão sobre práticas reais de mercado. Tanto os press kits de Franciny Ehlike quanto a experiência imersiva do Tomorrowland confirmam a importância de desenhar jornadas que combinam storytelling, estética e emoção. O estudo de caso da

Cellence Eventos reforçou essa perspectiva ao demonstrar como o cuidado no pós-evento fortalece vínculos e prolonga a experiência vivida.

Assim, os resultados obtidos permitem concluir que o encantamento, a personalização e a emoção não são apenas diferenciais, mas elementos essenciais para empresas que desejam construir relacionamentos sólidos e gerar fidelização. Experiências bem planejadas, alinhadas aos valores da marca e aos desejos do cliente, têm potencial para transformar interações simples em momentos significativos, capazes de gerar recomendação, advocacy e memórias positivas.

Por fim, este estudo evidencia que investir em Customer Experience não é apenas uma tendência, mas uma estratégia indispensável para marcas que buscam relevância e competitividade em um mercado cada vez mais orientado por experiências. Recomenda-se, para pesquisas futuras, a ampliação da investigação para outros segmentos, bem como a análise de CX em ambientes digitais e Jornada contínua do cliente, aprofundando a compreensão sobre como a experiência pode ser continuamente aprimorada.

REFERÊNCIAS

BODINE, K.; KALBACH, J.: *Outside in: o poder de colocar o cliente no centro do seu negócio*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2012.

CS ACADEMY.: O que é Customer Experience: guia completo. Disponível em: <https://www.csacademy.com.br/blog/o-que-e-customer-experience/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

DESMET, P.: *Measuring emotion: development and application of an instrument to measure emotional responses to products*. Delft: Delft University Press, 2005.

DISNEY INSTITUTE.: *O jeito Disney de encantar os clientes*. 2011.

EHLKE, F.: Conteúdos sobre press kits e lançamentos. Instagram: @francinyehlke. Disponível em: <https://www.instagram.com/francinyehlke>. Acesso em: 17 nov. 2025.

FRANZ, A.: *Customer understanding: three ways to put the "customer" in customer experience and at the heart of your business*. New York: Amacom, 2019.

GARCIA, J.: *Nenhuma construção é feita sozinho*. São Paulo: Alta Books, 2018.

GIL, A. C.: *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MADRUGA, A.: *Customer experience: como integrar emoção, personalização e jornada do cliente*. São Paulo: Autêntica, 2020.

MARGALIT, L.: *The psychology of e-commerce: how to influence customers and grow your business*. New York: Routledge, 2020.

OPINION BOX.: Relatório de Customer Experience no Brasil. 2022. Disponível em: <https://opinionbox.com/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H.: *A economia da experiência: trabalho é teatro e cada empresa é um palco*. Porto Alegre: Bookman, 1999.

SCHMITT, B. H.: *Marketing experiencial: como criar experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e relacionais para seus clientes*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R.: *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TOMORROWLAND BRASIL.: Informações sobre experiência e ingressos do festival. Disponível em: <https://www.tomorrowland.com/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

TOROSSIAN, R.: *For immediate release: shape minds, build brands, and deliver results with game-changing public relations*. New York: BenBella Books, 2025.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Link do vídeo da pesquisa aplicada Estudo de caso BecaBela Gourmet

Este apêndice apresenta o link do vídeo utilizado como parte da coleta de dados da pesquisa, contendo o registro da entrevista/relato aplicado no estudo.

Link para acesso: <https://youtu.be/qbh-UeH1PkA>