

[Get started](#)[Open in app](#)[Get started](#)[Open in app](#)[Follow](#)

30K Followers



A aplicação do UX Research para melhoria no setor do turismo em período de Covid-19



Vanessa Cavalcanti Jun 8, 2020 · 10 min read



Foi lançado o desafio de **melhorar os serviços do turismo de viagem no cenário**

[Get started](#)[Open in app](#)

Fernanda Paixão, Rayssa Martins, Roberta Fernandes e Vanessa Cavalcanti, identificou a oportunidade de ter como objeto do estudo o site da CVC, com a proposta de criar alternativas de melhorias no atendimento digital diante do cenário da Covid-19.

. . .

Apresentando as etapas

Para alcançar resultados que possam agregar uma melhoria no serviço da marca, realizamos um estudo aprofundado no mercado de agência de turismo, como forma de identificar as principais dores dos clientes e as boas práticas realizadas por empresas do setor.

*Durante a leitura deste artigo, apresentaremos como foram criadas as **personas**, o **mapa da jornada do usuário** e a **pesquisa de benchmarking**, utilizando diversas ferramentas práticas.*

. . .

Desk Research

Para contextualizar o problema, realizamos uma pesquisa documental acerca das consequências do Covid-19 no setor de turismo, separadas em duas etapas.

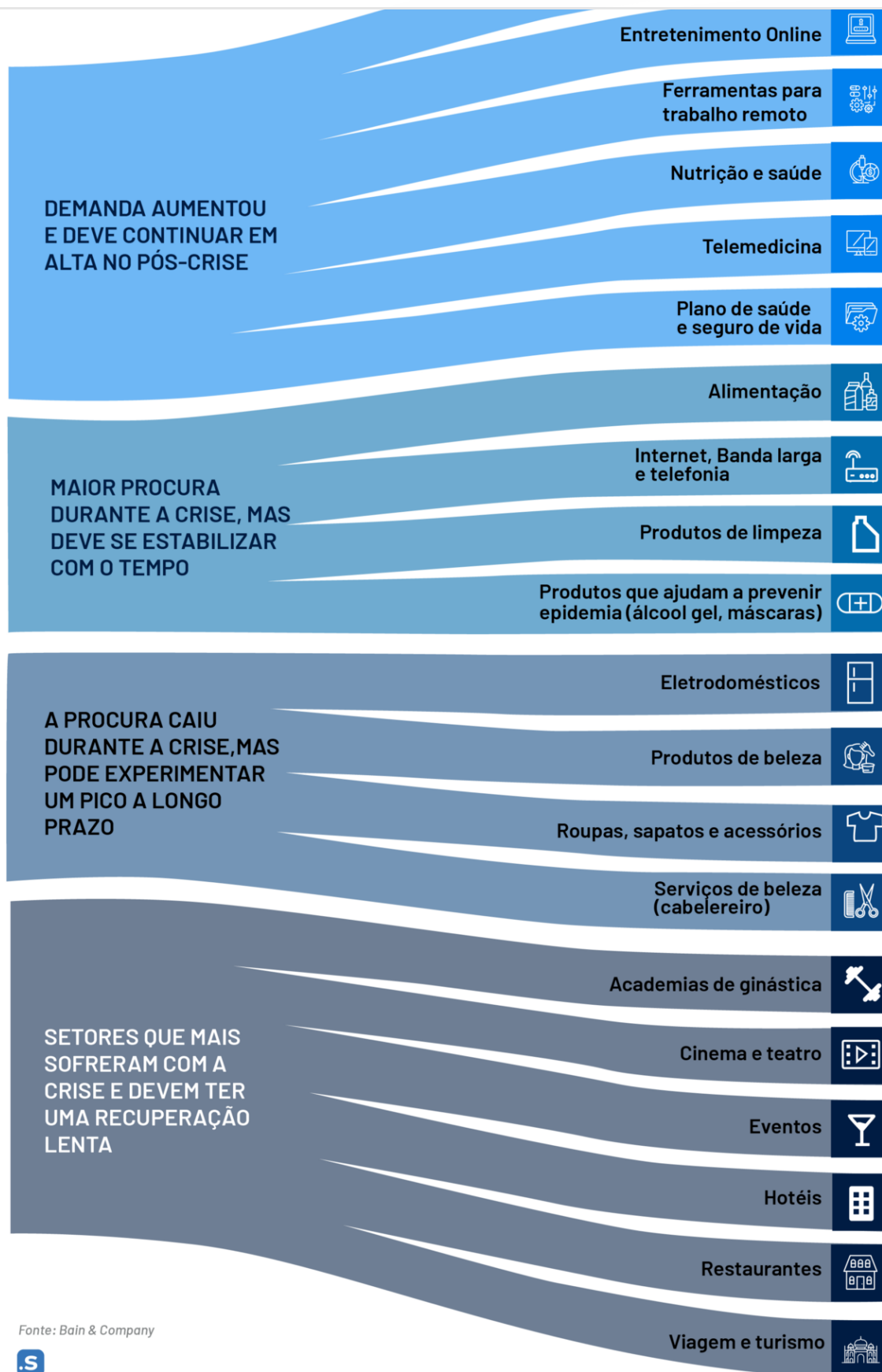
Na primeira etapa, buscamos construir o cenário do setor de **viagem e turismo**, selecionando informações em sites confiáveis (jornais ou pesquisas de artigos locais/internacionais reconhecidos) e atuais, atentos à data de publicação.

Consideramos que o setor de viagem e turismo **foi o segmento que mais sofreu durante a pandemia da Covid-19**, consequente das medidas de isolamento da população mundial, orientadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), e, ainda, é um dos que vai mais demorar para voltar à demanda normal.

**RETOMADA ECONÔMICA DURANTE E
APÓS A CRISE DO NOVO CORONAVÍRUS**

Get started

Open in app



Situação dos segmentos frente à COVID-19.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas Aéreas — Abear, diante da

[Get started](#)[Open in app](#)

Abear), podendo, este setor, sofrer impactos negativos em sua cadeia pelo menos até o fim de 2023.

Este cenário levantou inúmeras perguntas a quem tinha viagens marcadas e, também, coloca em dúvida como será viajar quando tudo isso passar.

Enquanto isso, o mercado de turismo deve rever as suas estratégias de relacionamento com seus consumidores e de divulgação de seus serviços, prevendo e estudando novas realidades.

Apresentada esta realidade, consideramos a seguinte questão:

De um lado, temos as empresas ligadas ao setor viagem e turismo, buscando reter seus clientes e diminuir a insatisfação por parte destes. Do outro lado, temos os turistas, que querem eliminar suas incertezas e alcançar as suas necessidades de forma satisfatória.

Aprofundamento do desk research

Como parte da segunda etapa, ao definir os principais protagonistas do projeto, buscamos levantar os perfis mais comuns no mercado, com intuito de nortear a nossa pesquisa e nos ajudar a identificar as principais dores no mercado do turismo, considerando:

1. *Os principais motivos de viagens, como sendo o turista de lazer, a trabalho e de estudo;*
2. *Em se tratando da venda de passagens, apontamos as agências de passagem aérea e os receptivos;*
3. *Os serviços paralelos ao turismo, como artesanato, jangadeiros, barracas de praia e outros, foram inseridos no estudo para complemento de informação.*

Separamos para cada integrante da equipe a missão de aprofundar em cada um destes perfis para, posterior à apresentação de cada perfil, elaborarmos algumas suposições como forma de validar ou não o que foi levantado.

Sendo assim, identificamos algumas hipóteses que **acreditamos** ser pertinentes ao negócio e aos perfis. o que auxiliou na criação dos questionários para a etapa de

Get started

Open in app



Quadro de Hipóteses.

Priorizando hipóteses

Como forma de priorizar algumas hipóteses, utilizamos a seguinte declaração:

Nós acreditamos que [resultado esperado]. Nós iremos saber que estamos certos quando tivermos esse feedback do mercado com este [resultado quantitativo] apresentando esta [funcionalidade].

Seguindo a declaração mencionada, foi descrita uma hipótese para cada uma das

[Get started](#)[Open in app](#)

viajando.

. . .

Pesquisa de campo

Decidimos aplicar uma pesquisa mista, integrando dados qualitativos e quantitativos, com os perfis considerados relevantes para o estudo, tendo como base as informações levantadas anteriormente, sendo estes os turistas que viajam a lazer e os empresários de agência de viagem. O objetivo é compreender, diante do cenário atual, suas dores e anseios.

Para isso, formulamos dois questionários diferentes para cada perfil, utilizando o *Google Forms*, com a meta de serem aplicados em um período de 24 horas por meio digital.

Obtivemos um total de 74 respostas por parte de turistas e 17 respostas por partes de empresários de agência de viagem.

No questionário direcionado aos turistas, dispusemos de perguntas com o objetivo que identificar alguns dados quantitativos, como a biografia, a faixa etária e os dados gerais de preferências relacionadas à viagem. Algumas perguntas abertas serviram para questionar as dores, experiências e dificuldades do turista meio aos impactos da pandemia. Finalizamos o questionário com perguntas acerca das motivações para futuras viagens.

Já para o empresário de agência de viagem, focamos em levantar as ações que estão sendo realizadas como forma de enfrentamento dos impactos econômicos consequentes da COVID-19. A percepção acerca das mudanças no comportamento dos clientes e sobre o cenário futuro do turismo também ajudou a embasar o estudo.

Os canais para entrega dos questionários foram grupos relacionados ao turismo (ou não) em redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e o próprio *Whatsapp*, canais fechados como *Slack* e *Discord*, conhecidos de conhecidos, indicações de empresários, entre outras opções.

Consideramos que os dados coletados foram suficientes para dar continuidade ao

[Get started](#)[Open in app](#)

. . .

Resultados da pesquisa de campo

Construímos um gráfico pizza para esboçar os resultados quantitativos da pesquisa realizada por meio dos questionários, o que auxiliou na validação das hipóteses levantadas e no direcionamento do projeto, ampliando as informações que irão compor as personas e a jornada no usuário.

Como resumo para este artigo e contribuindo para o entendimento do leitor, elencamos os principais resultados qualitativos das percepções de cada perfil:

Percepção por parte dos turistas

Os usuários se interessam por um suporte personalizado e ágil, como forma de auxiliar na solução de seu problema e no processo de sua tomada de decisão;

Descontos, possibilidades de selecionar as atividades de interesse e relacionamento transparente são fortes atrativos para os usuários.

Percepção por parte do empresário

As empresas acabam forçando a remarcação das passagens, sentindo a necessidade de aprimorar as estratégias de relacionamento;

As empresas acreditam que ainda vale a pena incentivar o turista a ir atrás da viagem dos seus sonhos, por meio de informações transparentes e condições especiais de preços.

. . .

Personas

Os próximos passos do estudo buscaram descrever cada persona. Tomamos como base os resultados das pesquisas de campo e secundárias, aprofundando, principalmente, nas dores e nos anseios, por meio das percepções levantadas anteriormente.

Ainda, como forma de reforçar o alinhamento das informações junto à equipe, criamos uma história para cada persona, detalhando alguns aspectos que influenciam na rotina do usuário, o que nos ajudou a compreender e a diferenciar cada contexto das personas

[Get started](#)[Open in app](#)

para contar, desenvolver e adaptar histórias:

Era uma vez [...]; Todos os dias [...]; Certo dia, [...]; Por causa disso, [...]; Por causa disso, [...]; Até que finalmente, [...].

Para a criação de cada uma das três personas, iniciamos com a definição de uma citação que representa a situação atual que está vivenciando, ao reunir algumas frases que listamos das respostas abertas do questionário. Os resultados dos questionários, também, nos auxiliou a levantar as principais dores e necessidades, bem como, as principais soluções.

Para a definição da idade e da localização das personas dos turistas, buscamos informações quantitativas do questionário, considerando a faixa etária e a região onde mora com maior percentual. Profissão e hobby foram baseados em pessoas que conhecemos mescladas com perfis encontrados em redes sociais das páginas de agências de turismo.



ana paula

“ Amo viajar e conhecer novas culturas. Gosto de interagir com as pessoas de outros lugares”



características

32 anos	● solteira;
jornalista e blogueira	● mora sozinha;
Recife/PE	● acredita que o fato de cada pessoa ser diferente é que torna o mundo mais interessante

dores e necessidades

- Não sabe quando vai poder viajar novamente e não sabe se vale a pena criar expectativas;
- Incerteza de quais lugares estarão seguros;
- Reflete bastante se comprar uma passagem nesse cenário da COVID-19 é uma escolha certa

potenciais soluções

- Disponibilizar um conhecimento mais claro acerca

Get started

Open in app



- Realizar experiências autênticas em locais pouco conhecidos

Persona: Viajante.



andré alberto

“ Não sei se posso mais confiar nas agências de turismo”



características

29 anos
professor
Brasília/DF

- casado;
- mochileiro;
- valoriza uma vida calma e amigos;
- estava para realizar uma viagem de 30 dias com roteiro que passava por diversas cidades diferentes

dores e necessidades

- Angústia por não conseguir esclarecimentos sobre a situação de sua passagem já comprada;
- Inseguro ao imaginar que acabará investindo em algo que não almeja;
- Necessidade de maior proatividade e transparência por parte das agências de viagens

potenciais soluções

- Comunicar as orientações sobre a situação da passagem comprada, partindo da empresa;
- Ofertar a liberdade para escolha da data e do destino futuros;
- Tornar o relacionamento mais humanizado e transparente entre empresa e usuário.

Persona: Turista com viagem marcada.

Tivemos maior dificuldade em descrever as características principais da persona do empresário. Para tal, reunimos informações de empresários conhecidos de conhecidos e percepção do que consideramos dos perfis tradicionais ou inovadores do setor de turismo encontrados nas respostas abertas do questionário.

Get started

Open in app



“Hoje o mundo pede 'fique em casa' e o que vendemos é 'saia de casa'”



35 anos
Microempresário de
uma agência de viagem
Natal/RN

- casado, dois filhos;
- CEO em uma empresa familiar;
- tem como hobby a leitura, se considera bastante inovador em suas atividades

dores e necessidades

- Sente insegurança quanto ao cenário futuro no Turismo;
- Precisa lidar com a ansiedade e novos hábitos de seus clientes;
- Dar conta de atender a demanda de obstáculos surgidos pela COVID-19;
- Inovar está se tornando cada vez difícil de realizar

potenciais soluções

- Realizar um relacionamento mais próximo junto aos clientes que precisam de ajuda/informações;
- Auxiliar o usuário, com transparência, nas decisões de novas compras;
- Sensibilização do público geral por meio de campanhas que favoreçam a remarcação das viagens

Persona: Dono de agência.

• • •

Jornada dos usuários

Com as personas identificadas, seguimos para a etapa da jornada do usuário empresário e a jornada do usuário cliente. Essa etapa do estudo tem como objetivo acompanhar as etapas de cada persona, avaliar suas dores e levantar possíveis oportunidades que irão compor as soluções.

Inicialmente, levantamos macro etapas que consideramos fazer parte de um progresso da jornada, tendo como base o *storytelling*.

Neste sentido, entendemos que o progresso das macro etapas da jornada: a) incia com uma necessidade, b) passa por uma oportunidade de interação, c) busca pela fidelização e d) continuação do serviço.

Já as micro etapas foram definidas na tentativa de visualizar experiências reais e

Get started

Open in app



que fazem?, b) pontos de contato, c) o que pensam?, d) o que sentem?, e e) oportunidades.

Conveniência e praticidade	Busca pela diminuição da insegurança	Momento da verdade	Valorização de um serviço personalizado e respeitoso		
Pesquisa e Planejamento	Compra	Reserva	Preparação para viagem	Viagem	Pós viagem
O que fazer?					
<ul style="list-style-type: none">- Consulta ou visualiza em redes sociais passagens ou pacotes com preço promocional;- Analisa as viagens de seu interesse;- Verifica situação do local em relação à COVID.	<ul style="list-style-type: none">- Analisa as passagens e pacotes de interesse;- Seleciona pacote ou passagem com preço atrativo.	<ul style="list-style-type: none">- Verificando as opções de pagamento;- Confirmando as informações da reserva;- Efetuando a compra.	<ul style="list-style-type: none">- Organizando toda documentação da viagem;- Fazendo as malas;- Coletando todos os documentos necessários;- Revisando o roteiro.	<ul style="list-style-type: none">- Indo para o aeroporto, porto ou outro destino para dar início à viagem;- Realizando a viagem propriamente dita.	<ul style="list-style-type: none">- Indo para o aeroporto, porto ou outro destino para dar início à viagem de retorno.- Dividir a experiência com parentes e amigos;- Ir atrás de possíveis ressarcimentos por alguma quebra de contrato.
Ponto de contato					
<ul style="list-style-type: none">- Sites de pesquisa;- Sites de Intermediadores;- Sites de empresa de passagens;- Amigos;- Sites relacionados a viagens;- Youtube;- Redes Sociais.	<ul style="list-style-type: none">- Sites de Intermediadores;- Sites de empresa de passagens;- Telefone;- Chat;- Whatsapp.	<ul style="list-style-type: none">- Sites de Intermediadores;- Sites de empresa de passagens;- Telefone;- Whatsapp.	<ul style="list-style-type: none">- Sites de empresa de passagens;- Sites do governo;- Site de Seguro Saúde.	<ul style="list-style-type: none">- Uber;- Táxi;- Guichê de Informações;- Meio de transporte;- Guichê de Hotel;- Atendentes, motoristas e outros viajantes.- Contato com a empresa pelo site, chat ou mídias digitais.	<ul style="list-style-type: none">- Uber;- Táxi;- Guichê de informações;- Meio de Transporte;- Site da empresa;- Reclame aqui;- Redes sociais;- Atendentes, motoristas e outros viajantes.
O que pensa?					
<ul style="list-style-type: none">- Como está a situação do COVID-19 nos destinos da viagem?- Preciso me sentir segura quanto as informações do COVID-19, quando vai passar essa pandemia?- Será que por isso os preços estão mais baixos?	<ul style="list-style-type: none">- Esse pacote realmente está num preço bom?- Será que terei um suporte para cancelar ou reagendar a passagem caso eu precise?- Ninguém está querendo viajar será que consigo mais desconto?- Essa empresa tem reputação boa?	<ul style="list-style-type: none">- Tenho toda documentação das passagens comigo?- Como irei comprovar meu histórico de saúde? Tenho imunidade à COVID-19? Existe vacina?- A documentação do seguro saúde está ok?- Com posso entrar em contato com a companhia pra tirar dúvidas?	<ul style="list-style-type: none">- Tenho toda documentação das passagens comigo?- Como irei comprovar meu histórico de saúde? Tenho imunidade à COVID-19? Existe vacina?- A documentação do seguro saúde está ok?- Que equipamentos de proteção devo levar?	<ul style="list-style-type: none">- E se eu encontrar uma realidade diferente do que a agência me informou? Como buscar ajuda?- Se tiver alguma emergência a quem devo procurar?	<ul style="list-style-type: none">- As pessoas vão adorar minhas fotos de viagem- Como faço para fazer uma reclamação de quebra do contrato?- Vou divulgar para todos a minha avaliação do serviço da empresa- Quero relatar minha experiência de viagem pós-COVID-19.
O que sente?					
<ul style="list-style-type: none">- Medo de me contaminar;- Ansiedade em viajar novamente;- Saudade de viajar;- Esperança de quem em breve tudo vai ficar bem.	<ul style="list-style-type: none">- Medo de me contaminar;- Insegurança em relação às medidas que as empresas estão tomando contra a COVID-19;- Medo da empresa não está sendo 100% transparente comigo.	<ul style="list-style-type: none">- Medo de esquecer algum documento, principalmente o seguro saúde;- Perdido sem saber como comprovar meu histórico de saúde.	<ul style="list-style-type: none">- Medo de esquecer algum documento, principalmente o seguro saúde;- Medo de pegar a COVID-19.	<ul style="list-style-type: none">- Medo de me contaminar com tanta gente;- Medo de encontrar lugares repletos de gente (aglomeração);- Felicidade por chegar o momento da viagem que foi tão planejada.	<ul style="list-style-type: none">- Sensação boa por ter realizado uma viagem depois de um bom tempo;- Frustrada pela quebra de contrato;
Oportunidades					
<ul style="list-style-type: none">- Segurança ao informar sobre o COVID-19 nos destinos;- Preços diferenciados, com possibilidades de uso até 2021;- Sugestão de lugares com menos aglomeração;- Promoção em pacotes nacionais.	<ul style="list-style-type: none">- Ajudar a pessoas a encontrar preços atrativos;- Facilitar o suporte e flexibilização quanto ao cancelamento;- Facilitar venda e propor descontos;- Promover a transparência com os clientes.	<ul style="list-style-type: none">- Ajudar o viajante a reunir os documentos;- Informar bem sobre pacotes;- Mostrar o check-list de documentos;- Ter um canal de tira-dúvidas mais fácil.	<ul style="list-style-type: none">- Ajudar o viajante a reunir os documentos;- Informar bem sobre pacotes;- Mostrar o check-list de documentos;- Ter um canal de tira-dúvidas mais fácil.	<ul style="list-style-type: none">- Procurar soluções para contato rápido com viajantes;- Auxiliar o viajante nas necessidades;- Deixar o viajante confortável sobre sua situação.	<ul style="list-style-type: none">- Estar junto ao viajante até no pós-viagem;- Auxiliar e avaliar o atendimento da empresa, na visão do viajante;- Pesquisa de satisfação transparente.

Jornada do Turista

Get started

Open in app



Atratividade no mercado e alcance das personas	Redução da quantidade de dúvidas e de desistências	Oportunidade de fidelização	Abertura para melhorias contínuas		
Oferta de informação	Venda da passagem	Processamento da reserva	Pós reserva e antes da viagem	Realização da viagem	Pós viagem
O que fazer?					
<ul style="list-style-type: none">- Identificando os perfis de clientes;- Construindo conteúdos;- Acompanhando métricas de buscas.	<ul style="list-style-type: none">- Ofertando a escolha de múltiplos pacotes;- Realizando o cadastro;- Proporcionando auxílio online.	<ul style="list-style-type: none">- Confirmando os dados e a forma de pagamento;- Confirmando o itinerário;- Flexibilizando caso haja alteração de planos.	<ul style="list-style-type: none">- Auxiliando o acesso aos tickets;- Retirando dúvidas;- Criando uma comunicação mais personalizada.	<ul style="list-style-type: none">- Confirmando as atividades planejadas;- Acolhendo e orientando possíveis mudanças;- Acompanhando o cliente.	<ul style="list-style-type: none">- Realizando a pesquisa de satisfação e sugestões;- Interagindo com o cliente por meio digital;- Levantando possíveis indicações de clientes.
Ponto de contato					
<ul style="list-style-type: none">- Site da empresa;- E-mail;- Chat;- Telefone e Redes Sociais.	<ul style="list-style-type: none">- Site da empresa;- E-mail;- Chat;- Telefone e Redes Sociais.	<ul style="list-style-type: none">- Site da empresa;- E-mail;- Chat;- Telefone e Redes Sociais.	<ul style="list-style-type: none">- Site da empresa;- E-mail;- Chat;- Telefone e Redes Sociais.	<ul style="list-style-type: none">- Site da empresa;- E-mail;- Chat;- Telefone e Redes Sociais.	<ul style="list-style-type: none">- Site da empresa;- E-mail;- Chat;- Telefone e Redes Sociais.
O que pensa?					
<ul style="list-style-type: none">- O que o cliente quer?;- Será que estou oferecendo algo atrativo?;- Como alcançar os clientes que demonstraram interesse?	<ul style="list-style-type: none">- Será que o cliente vai desistir?;- Será que ofereci a melhor oportunidade?;- Será que o cliente precisa de mais alguma informação?	<ul style="list-style-type: none">- Será que o cliente tem certeza da escolha?;- Será que vai haver alteração?;- Será que o pagamento vai ser aprovado?	<ul style="list-style-type: none">- Como posso ser mais eficiente diante das dúvidas e dificuldades dos clientes?;- Será que o cliente precisa de mais informações?	<ul style="list-style-type: none">- Será que está dando certo?;- Como posso deixar meu cliente mais satisfeito?;- Será que meu suporte está sendo eficiente?	<ul style="list-style-type: none">- Espero que o cliente esteja satisfeito e compartilhando com os seus amigos;- Será que deixei de oferecer algum serviço?;- Como posso continuar melhorando?
O que sente?					
<ul style="list-style-type: none">- Dúvidas e questionamentos;- Reflexivo sobre quais estratégias funcionam;- Otimista com o seu serviço.	<ul style="list-style-type: none">- Ansiedade com o fechamento da compra;- Dúvidas se vai ocorrer a efetivação da compra;- Felicidade por conta da venda.	<ul style="list-style-type: none">- Alívio por efetivar a venda;- Preocupação em confirmar os dados e em repassar a informação correta.	<ul style="list-style-type: none">- Confiança no serviço ofertado;- Responsabilidade em oferecer suporte pré-viagem.	<ul style="list-style-type: none">- Tranquilidade por apresentar um bom serviço;- Atencioso com possíveis intercorrências.	<ul style="list-style-type: none">- Curiosidade em saber os feedbacks;- Ansiedade para novas compras;- Vontade de estar sempre melhorando.
Oportunidades					
<ul style="list-style-type: none">- Munir os usuários de informações importantes para tomada de decisão;- Considerar uma linguagem mais assertiva para os diferentes perfis de clientes.	<ul style="list-style-type: none">- Divulgar ofertas atrativas;- Apresentar condições claras quanto às situações de imprevistos nas passagens;- Mapear com detalhes o trajeto de ida/chegada, de forma personalizada.	<ul style="list-style-type: none">- Reunir os detalhes da venda em um único canal de informação, a fim de ofertar segurança ao cliente;- Auxiliar na reunião das documentações necessárias;- Disponibilizar um canal de comunicação eficiente.	<ul style="list-style-type: none">- Ofertar um roteiro organizado e com diversas dicas personalizadas;- Disponibilizar um canal de tira-dúvidas eficaz.	<ul style="list-style-type: none">- Interagir com o cliente por meio de estratégias de compartilhamento e divulgação de fotos e vídeos;- Ofertar um canal de acompanhamento próximo e personalizado.	<ul style="list-style-type: none">- Melhorar a experiência do usuário, continuamente, por meio de pesquisas de satisfação.

Jornada do Empresário

Reunimos alguns apontamentos que consideramos importantes para estruturar a solução do problema levantado, como melhoria do serviço ofertado pela CVC, tais quais: a) a necessidade de disponibilizar um canal de comunicação eficiente e de ofertar um acompanhamento mais próximo e personalizado ao cliente, b) informar situações sobre a COVID-19 nos destinos, além de sugerir viagens não tradicionais para evitar aglomerações, e c) facilitar suporte quando necessário e promover a transparência.







• • •

Benchmarking

Após aprofundarmos no mercado do turismo e da compreensão de como é realizado o processo de venda e consumo no setor, finalmente, como forma de embasar o estudo do site da CVC, foi realizada uma análise dos concorrentes, selecionando aqueles que consideramos ser as principais referências nacionais. Sendo assim, elegemos seis

[Get started](#)[Open in app](#)

importantes para o contexto atual, os quais tivemos como base o resultado das jornadas dos usuários. Veja a seguir o quadro:

						
Informações sobre a COVID-19	sim	sim	sim	sim	não	sim
Pacotes promocionais para destinos nacionais	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Canal de suporte eficaz	sim	não	sim	sim	sim	não
Divulgação de feedbacks	sim	não	sim	não	não	não
Dicas de roteiro	não	sim	não	sim	sim	não

Foi possível compreender que, através dos critérios expostos no quadro de *benchmarking* entre as agências comparadas, a CVC é a empresa que menos proporciona uma experiência positiva aos seus usuários quando analisadas sob os critérios elencados na tabela, corroborando com a nossa escolha do case.

Logo, identificamos como necessário para estreitar o relacionamento empresa-cliente: a) ações proativas e que buscam se antecipar às dúvidas, b) diminuir as dores do turista e c) ressaltar o apelo emocional.

• • •

Priorização da solução

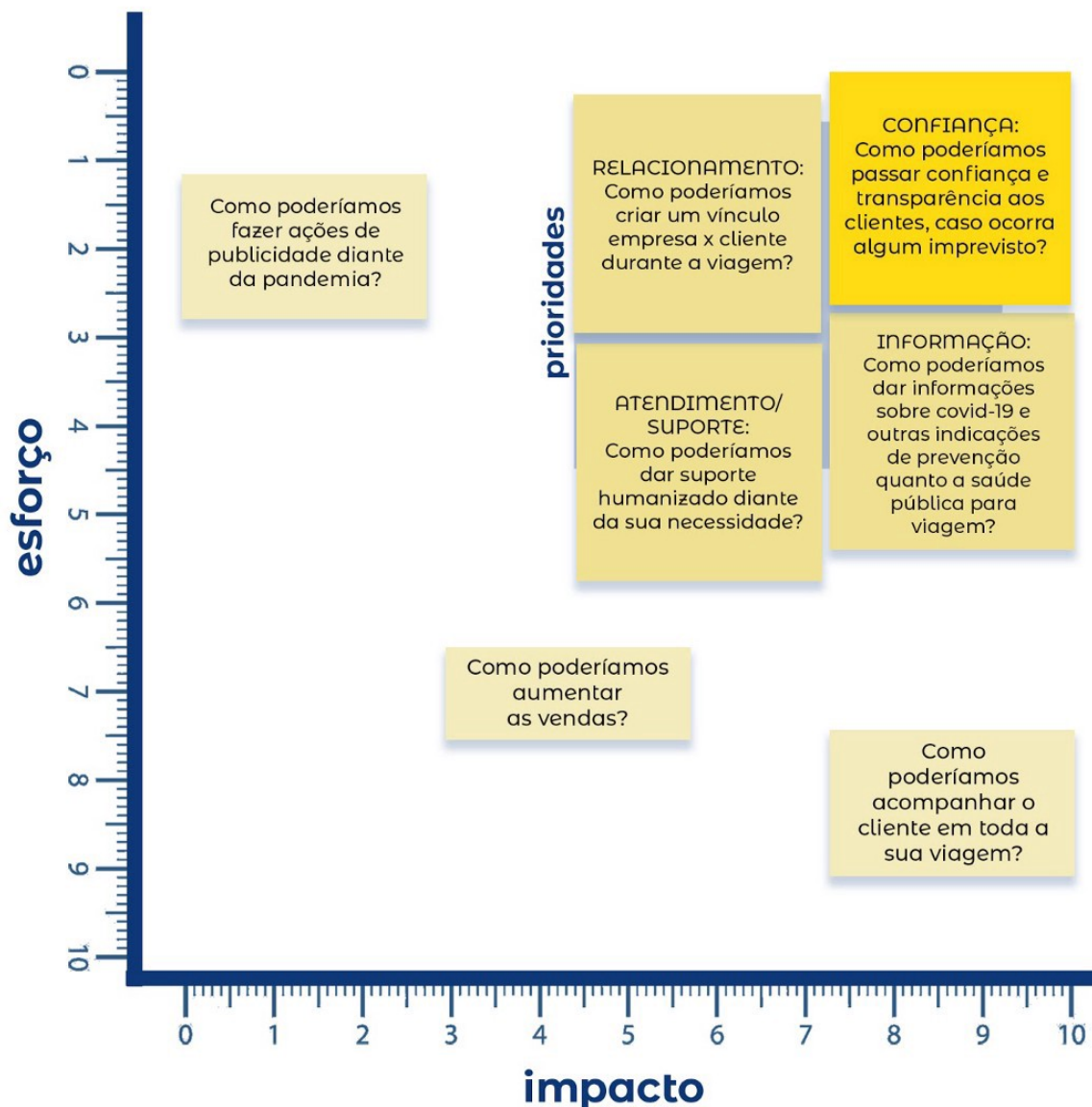
Para priorizar a solução, foi utilizada a ferramenta de Matriz de Impacto x Esforço. Sua construção se deu por meio do levantamento das diversas dores, encontradas no estudo tanto das personas como das jornadas, em conjunto com a indagação “como

Get started

Open in app



problema mais impactante ao negócio e que nos oferece menos esforço para sua criação, utilizando a técnica affinity map para ajudar na reunião das ideias, tendo como resultado final a matriz abaixo:



Matrix de Esforço x Impacto.

Foi considerada que a confiança é um sentimento que merece ser trabalhado, impactando no relacionamento entre empresa e cliente, durante o cenário da Covid-19, definindo a criação do protótipo baseado na problemática:

“Como poderíamos passar confiança e transparência aos clientes, caso ocorra algum

[Get started](#)[Open in app](#)

Imprevisto:

Posterior a isso, ocorreu o momento em que reunimos os *insights* que sugeriam maior sentido para a solução da problemática, alinhados às informações do estudo.

Como solução de **melhoria dos serviços do turismo de viagem da CVC, no cenário atual e pós quarentena**, elencamos algumas vantagens competitivas para o negócio:

Informações sobre a COVID-19 no destino turístico

Condições de compra e de cancelamento transparente

Suporte ágil e humanizado com a opção de chat

Feedback transparente dos clientes

Empatia diante do contexto COVID-19

Aplicadas essas vantagens competitivas como solução para o negócio da CVC, faz-se necessário o acompanhamento por meio de métricas do negócio e a consequente realização de melhorias contínuas, resultado das experiências do cliente.

. . .

Estas soluções foram inseridas no protótipo de alta fidelidade, criado pelo Figma, que você pode encontrar neste [link](#).

Tenha acesso ao estudo de *UI Design* por meio [deste link](#).

. . .

Considerações finais

Toda essa experiência vivida nos mostrou a importância do ouvir e alinhar à necessidade dos usuários em estudo, ofertando embasamento para a construção de um produto que realmente gera impacto.

Esse *case* nos ofereceu aprendizados relevantes, que nos levou a ampliar o nosso

[Get started](#)[Open in app](#)

Leandro Rezende, criador do UX Unicórnio, entendendo que é preciso ter foco no problema e não na solução, principalmente para entender e delimitar o estudo.

Chegamos ao final do artigo com uma bagagem de conhecimentos, que envolvem o saber trabalhar em grupo, a confiança na metodologia e a abrangência nas práticas das ferramentas de UX. Com certeza, nos sentimos mais confiantes para o mercado hoje!

Sign up for UX Collective Brasil

By UX Collective BR

Design. Feito no Brasil. [Take a look.](#)



Get this newsletter

[UX Research](#)[Turismo](#)[UX Design](#)[Portfolio](#)[Case Study](#)[About](#) [Write](#) [Help](#) [Legal](#)

Get the Medium app



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play