



A jornada do viajante: comportamento do consumidor no turismo

ATIVIDADES

Aula 01

Objetivo: Definir a persona – o cliente ideal – para seu negócio, sua experiência ou o roteiro em que está inserido.



Persona: é o cliente ideal para seu negócio, experiência ou roteiro. É identificada a partir de dados de pessoas reais, mas com uma personagem fictícia. Pode ser pensada a partir de seu melhor cliente atual, ou o cliente que quer atingir. Quando o negócio ou a experiência realmente passa a atender sua *persona* como principal cliente, caminha muito mais rapidamente rumo à satisfação e, conseqüentemente, aumento em percentual de lucros. Importante descrever a *persona* em detalhes, a partir de seu perfil psicográfico:

- **dores e frustrações**
- **interesses**
- **personalidade**
- **perfil de consumo**
- **preferências e hábitos de compras**
- **marcas com que se identifica**

- nome
- sexo
- idade
- estado civil e filhos (?)
- endereço (bairro e cidade)



Aula 01

- **dores e frustrações**
 - vive rotina estressante e precisa quebrar a rotina para descansar com certa frequência? gostaria de ter mais tempo para relaxar em meio à natureza? decidiu manter alimentação saudável, mas não conhece nada de orgânicos?
- **interesses:**
 - se interessa por corridas ao ar-livre e se exercita normalmente em pequenos grupos de amigos; prefere leituras a exercícios, e gosta de ambientes silenciosos e confortáveis.
- **personalidade:**
 - introvertido e prefere poucas conversas; ou extrovertido e se engaja com conversas criativas e sobre temas diferentes de sua rotina;
- **perfil de consumo:**
 - busca sempre por novidades e está entre as primeiras a experimentar algo diferente; atenta às tendências nacionais e globais, mas valoriza a compra no local; tradicional, acompanha a grande massa; prefere lazer para descanso & conhecimento; busca “pequenos luxos” para quebrar a rotina e não abre mão do conforto a que está acostumada em casa;
- **preferências e hábitos de compra:**
 - prefere plataformas online, como Airbnb e Mercado Livre; compra alimentos nas feiras de agricultores orgânicos do bairro onde mora; ou prefere a conveniência dos supermercados 24 horas;
- **marcas com que se identifica:**
 - propósito de sustentabilidade, como Natura (cosméticos) e Refazenda (roupas); consumo de massa, como Coca-Cola e Casas Bahia; esportes & grifes, como Nike; alimentação saudável, com a conveniência das lojas em shopping, como Mundo Verde ou BioMundo;

Aula 01

Atividade

Para exercitar, a qualquer tempo:

Descreva o cliente ideal, a persona, para sua experiência (seu negócio).

Aula 03

Objetivo: Compreender os aspectos que influenciam as decisões e escolhas feitas antes e durante a viagem. Identificar os elementos que tornam as viagens memoráveis, compreender o marketing sensorial e a estimulação sensorial na experiência turística e analisar o papel das emoções e outros componentes centrais das experiências memoráveis.



Reconhecimento da necessidade



Busca de alternativas



Planejamento



Decisão da compra



Experiência de viagem



Retorno para casa e memórias

ANTES

DURANTE

DEPOIS

Atividade

Durante a aula, preencher neste link:

[Jornada do Viajante - Atividade Aula 3 \(google.com\)](#)

Para exercitar, a qualquer tempo:

Retome o perfil do cliente ideal, a **persona** (Aula 2), para sua experiência.

✓ **Como está a Jornada da sua persona, na etapa ANTES e DURANTE a viagem?**

ANTES

DURANTE

DEPOIS

Aula 03

Atividade

Reconhecimento da necessidade	Busca de alternativas
<p>Quais as dores da persona? Por que ela viaja?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Como sua <i>persona</i> chega(ria) à sua experiência? Influência de quem? Em que meios de busca online?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Planejamento	Decisão de compra
<p>Como suas informações estão apresentadas? Se comunicam com a <i>persona</i> de forma clara e fácil? Está presente nos locais que sua persona frequenta (online e offline)?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Por que sua <i>persona</i> optaria pela compra da sua experiência? Sua experiência pode ser adquirida de forma rápida e eficiente? Dispõe de meios de pagamento online? Trabalha em parceria com agentes de comercialização, online ou offline (ex: está na plataforma Airbnb Experiências, no Trip Advisor, em agências de viagens, restaurantes e/ou em pousadas da sua região?)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Aula 03

✓ Com quais elementos sensoriais engaja sua persona?

visão	olfato	paladar
audição	tato	
cores	características físicas & layout	mobiliários & objetos
iluminação	roupas & apresentação	sinalizações
temperatura	odores	sons

Aula 04

Objetivo: Identificar os elementos que tornam as viagens memoráveis, compreender o marketing sensorial e a estimulação sensorial na experiência turística e analisar o papel das emoções e outros componentes centrais das experiências memoráveis.

Atividade

Durante a aula, preencher neste link:

[Jornada do Viajante - Atividade Aula 4](#)

Para exercitar, a qualquer tempo:

- ✓ A partir da apresentação do objeto (souvenir, artesanato, peça de roupa, pintura, etc), imagem (foto, vídeo ou desenho) ou memória sensorial de viagem (música, história, cor) que te marcou em viagem anterior: por que esse item se tornou especial para você? Ativou seus sensoriais de que forma?

Jornada do Viajante

Anotações



Experiências do
BRASIL RURAL

MATERIAL COMPLEMENTAR

Jornada do
Viajante