

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Lívia Reis Fortes

MYBAG:

O desenvolvimento de um aplicativo para organização de malas de viagem

Rio de Janeiro

2024

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Lívia Reis Fortes

MYBAG

O desenvolvimento de um aplicativo para organização de malas de viagem

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido a Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de Bacharelem Design.

Profª Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho

Rio de Janeiro

2024

Ficha catalográfica

Fortes, Lívia Reis

MYBAG: O desenvolvimento de um aplicativo para organização de malas de viagem.

Lívia Reis Fortes – Rio de Janeiro, 2024.

91 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido a Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. *Design*. 2. *Moda* 3. *Styling* 4. *Aplicativo* 5. *Mala*. I. Título.

Lívia Reis Fortes

MYBAG:

O desenvolvimento de um aplicativo para organização de malas de viagem.

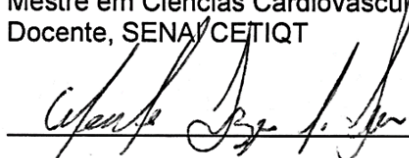
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido a Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de Bacharelem Design.

Data de Aprovação: 27/06//2024.

Banca Examinadora:

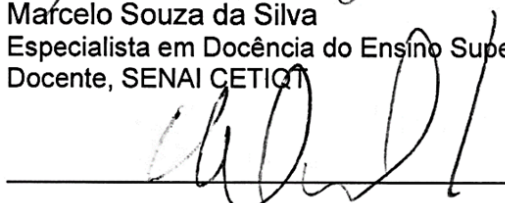


Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares, Universidade Federal Fluminense - UFF
Docente, SENAI CETIQT



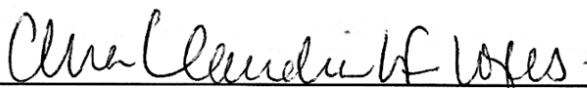
Marcelo Souza da Silva

Especialista em Docência do Ensino Superior, Faculdade de Ciências de Wenceslau Braz - FACIBRA
Docente, SENAI CETIQT



Reginaldo Antônio da Silva

Especialista em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina – UEL
Docente, SENAI CET



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenação de Graduação e Ensino Técnico

Agradecimento

Agradeço primeiramente a existência por simplesmente tornar possível o ser. Também a meus pais, a quem devo tudo que sou, estes que me possibilitaram conhecer o amor incondicional e desde sempre me apoiam e me fortalecem. A minha orientadora, Professora Cristiane Santos, pela paciência, atenção sincera e *insights* maravilhosos. Por todas as pessoas que contribuíram de alguma maneira para a concepção deste trabalho. Ao Henrique por caminhar do meu lado, amigos e amigas da faculdade, principalmente ao grupo Ana, Bia Agnes, Clarissa, Gigi, Tati Braga e Thati Silva, as principais responsáveis por deixarem as manhãs mais leves e divertidas. Aos professores Marcelo e Régis por compartilharem o seu olhar técnico e informações que sempre agregam. A Professora Bruna luz, minha querida conterrânea de Estado, e por fim, agradeço a todos os professores, aos quais tive oportunidade de trocar e aprender, vocês foram essenciais para esta caminhada. Não menos importante, agradeço aos viajantes que disponibilizaram seu tempo para dedicar-se a responder os questionamentos levantados por este Projeto.

Epígrafe

“There are nos hard times for good ideas”

(Harry Selfridge)

Resumo

Este estudo discorre sobre o desenvolvimento e a análise do aplicativo MyBag, uma ferramenta potencialmente inovadora, destinada a auxiliar os usuários na organização de suas roupas e na criação de looks para viagens e compromissos. Adotando uma abordagem qualitativa, a pesquisa envolveu análise de mercado, entrevistas com potenciais usuários e um processo de prototipagem iterativa. Os resultados evidenciaram uma demanda significativa por uma solução que simplifique a escolha de roupas e promova um estilo de se vestir mais dinâmico, trazendo o universo do *Styling* personalizado para as pessoas. O MyBag se destaca como uma resposta eficaz a essa necessidade, oferecendo uma interface intuitiva e funcionalidades personalizadas que enriquecem a experiência do usuário. Este estudo sublinha a importância de compreender as exigências do mercado de moda e de aprimorar continuamente as soluções tecnológicas para atender as necessidades em constante evolução dos consumidores.

Palavras-chave: Design, Moda, *Styling*, *Look*, Viagem, Mala, Aplicativo.

Abstract

This study discusses the development and analysis of the MyBag application, a potentially innovative tool designed to help users organize their clothes and create looks for trips and appointments. Adopting a qualitative approach, the research involved market analysis, interviews with potential users and an iterative prototyping process. The results showed a significant demand for a solution that simplifies the choice of clothes and promotes a more dynamic style of dressing, bringing the universe of personalized styling to people. MyBag stands out as an effective response to this need, offering an intuitive interface and personalized features that enrich the user experience. This study underlines the importance of understanding the demands of the fashion market and continually improving technological solutions to meet the constantly evolving needs of consumers.

Keywords: *Design. Fashion. Styling. Look. Travel. Suitcase. Application.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. CENÁRIO ATUAL.....	13
1.1 Tendências de Viagem para a década contemporânea	13
1.2 Influência das Mídias Sociais no planejamento de viagens	19
1.3 A Relação entre o viajante e o ato de organizar malas	20
1.4 Desafios para a organização de malas de viagens	21
1.5 Louis Vuitton e o pioneirismo no mercado de malas.....	24
2. ANÁLISE DE MERCADO	29
2.1 O <i>Styling</i> voltado para viagens	30
2.2. Design de Interação	31
2.3 Inteligência Artificial	33
2.4 Benchmarking: Resolva e Whering, aplicativos facilitadores do Styling virtual ...	35
2.5 Análise de S.W.O.T.....	46
2.6 Análise de Marketing Mix	51
2.7 Análise de resultados: questionário aplicado aos viajantes	57
2.8 Geração de Insights e plano de estratégia	60
2.9 Público-alvo	62
2.10 Proposta de criação	63
3. MYBAG E SUAS FUNCIONALIDADES.....	66
3.1 Estrutura do Aplicativo	67
3.2 Cadastro do usuário.....	68
3.3 Menu principal e secundário	69
3.4 Digitalização do Acervo Pessoal.....	72
3.5 Acervo digital MyBag.....	74
3.6 Cadastro de peças	75
3.7 Montagem da mala	75
3.8 Interações com o usuário durante o processo de arrumação	79
3.9 Tamanho das malas	79
3.10 Lembretes e notificações	82
3.11 Lista de tarefas e finalização do processo	84
3.12 MyWay: dispositivo de geolocalização	85
4. PROTOTIPAGEM.....	87
4.1 Release	88
4.2 Estratégia de negócio e custos de implementação	88
4.3 Identidade visual	89
4.4 Interface	91
4.5 MyBag e sustentabilidade.....	91
4.6 Ficha Técnica	93
4.7 QR Code para acesso do protótipo inicial.....	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS.....	97
APÊNDICE.....	101

Introdução

Constantemente a tecnologia revoluciona a forma como as empresas operam, resultando em processos simplificados, eficientes e de grande impacto. Diante desta evolução tecnológica, o setor cresce e com ele a necessidade de adaptação ao novo cenário da Indústria da Moda.

Com o surgimento da tecnologia móvel e a popularização do uso de *smartphones* na sociedade, fica nítido que o uso de aplicativos móveis se faz cada vez mais presente na rotina das pessoas, sendo utilizados diariamente para diversos propósitos, como a oferta de serviços, entretenimento, informação e comunicação, viabilizando assim infinitas possibilidades para satisfazer qualquer tipo de interesse, necessidade e finalidade. Além disso, espera-se que 71% da população mundial tenha acesso a internet até 2027 – em comparação com 60% em 2022” (Napoli e Larsen, 2024, p.2).

Dentro das diversas categorias disponíveis, existem os aplicativos organizacionais e de serviços, que auxiliam os usuários a realizarem determinadas tarefas, como a organização de atividades, gastos e estudos, que ajudam a otimizar o tempo. Por conta de toda essa massificação de usuários e do crescimento do uso de *smartphones*, amplia-se cada vez mais a demanda de produtos inseridos nesse cenário.

Tendo em vista a necessidade da criação de alternativas que ofereçam mais qualidade de vida nesse contexto, será apresentado o MyBag, que consiste em um projeto de aplicativo para dispositivos móveis que proporcione ao usuário a alternativa de catalogar e organizar suas peças de roupa em um espaço de forma otimizada, funcionando como uma ferramenta complementar de *Styling* e consultoria de imagem especializada em organização de malas. Cada vez mais os espaços de bagagem são restringidos pelas companhias aéreas e empresas de viagem: os compartimentos são limitados e a oportunidade de um *upgrade* custa cada vez mais caro. A escolha inteligente do que levar na bagagem se faz cada vez mais necessária, pensando em evitar possíveis frustrações.

Sendo assim, a função principal será utilizar um banco de imagens contendo um acervo de roupas digitalizadas, para auxiliar as pessoas na hora de organizar suas malas, considerando as particularidades de cada viagem. O projeto se inicia com a fundamentação no cenário atual tangente ao desenvolvimento tecnológico, a fim de trazer qualidade de vida e promover uma democratização do acesso as soluções de *Styling* virtual voltado para viagens e arrumação de malas. Espera-se desenvolver um conceito-protótipo que seja capaz de identificar as especificidades de cada viagem, tais como: clima, local, duração da viagem, viagem multideestino, além do estilo de cada usuário, suas preferências e acervo pessoal, e a partir disso fornecer dicas de arrumação, ofertando uma curadoria de peças de roupas, acessórios, e outros itens indispensáveis, além da organização do espaço interno de forma eficiente.

Trata-se de um produto tecnológico de moda que atua como um suporte necessário de forma fácil, rápida e intuitiva. Dessa maneira, a plataforma contribui para a organização do acervo pessoal do usuário, diminui o tempo gasto para arrumação de uma mala, além de gerar um aproveitamento maior das peças, pois revela novas formas de combiná-las, obtendo assim mais *looks* do que o esperado e ainda faz com que as pessoas ganhem liberdade de locomoção nos aeroportos por estarem com uma mala compacta, reduzindo também os excessos de bagagens.

Inicialmente será feita uma análise de mercado detalhada, passando por tipos e tendências de viagens, impactos da tecnologia nesse contexto, indo até a definição de conceitos pertinentes ao projeto, como o de Inteligência Artificial e importantes ferramentas de Marketing. Será realizada uma pesquisa qualitativa a fim de delimitar o público-alvo e entender as reais necessidades dos viajantes, através de um questionário aplicado. Sob a ótica de uma pesquisa de *Benchmarking* de possíveis marcas concorrentes, espera-se a geração de insights, detalhamentos de funções e agregações de valor para o aplicativo.

Este trabalho não objetiva a implementação do aplicativo em sua total funcionalidade, mas irá até a fase de prototipação do layout e simulação da experiência. A intenção é contribuir para desmistificar a aura acerca da hipótese de

que fazer as malas é algo complexo, facilitando esse processo, qualidade de vida para pessoas que lidam com isso frequentemente.

1.Cenário Atual

A introdução de serviços de hospedagem de curta duração, a popularização de cidades e locais que antes não estavam tanto em evidência, além do rápido crescimento das companhias aéreas de baixo custo - as chamadas *low coast* - são aspectos que proporcionam mais acesso à informação e a diferentes lugares, seja através do surgimento de valores mais acessíveis de passagens e hospedagens, passando por dicas e ferramentas para economizar e indo até o avanço tecnológico que ofertou maiores meios de locomoção. Ou seja, a tecnologia permite cada vez mais que o consumidor seja protagonista do seu processo de compra, algo que não acontecia em décadas passadas.

De acordo com a reportagem realizada pelo site G1 no ano de 2023, a mídia digital parece ser a principal fonte de aquisição de informações das gerações mais recentes: os *millenials* (nascidos de 1984 a 1995), geração Z (entre 1995 e 2009) e Alpha (a partir de 2010), como também para comparar e escolher produtos e serviços.

1.1 Tendências de Viagem para a década contemporânea

Segundo o SEBRAE (2023), “a busca por experiências únicas, que envolvam um viés de sustentabilidade e ambientes naturais, vêm ganhando cada vez mais a preferência das pessoas”. O acesso a diversas informações e comodidades, como a comparação de preços, acesso rápido a opiniões de outros compradores e a fotografias sem edições e fiéis aos locais, estão diretamente ligados ao aumento da concorrência. Esse processo ditado pela demanda e oferta também é impactado pela globalização e, conseqüentemente, aumentam a exigência do consumidor. Isso é evidenciado na pesquisa da Mckinsey (2021), empresa de consultoria empresarial americana, a qual revela que 85% dos brasileiros experimentam novas marcas em busca de melhor valor, sendo menos fiéis as marcas. Com o aumento do número de viajantes em busca de um destino que atenda às suas expectativas, a demanda por novas experiências está cada vez maior. Isso revela uma necessidade crescente pelo surgimento de novos produtos turísticos. Além disso, o viajante se vê cada vez

mais preparado para planejar viagens – com a internet, ele consegue organizar seus roteiros e destinos, pesquisando e comparando opções nas mídias sociais e em diversas plataformas digitais.

A mobilidade compreende um fenômeno social complexo que extrapola as dimensões físicas, corporais e econômicas, abrangendo também as dimensões afetiva, cultural, individual, espacial e imaginária (Urry, 2017). “Estar em movimento” se transformou em um modo de viver para muitos, mesmo com o avanço das tecnologias de comunicação, que favorecem mobilidades imaginativas e virtuais. A concepção de um paradigma das mobilidades tem conquistado relevância, mesmo não sendo uma ideia nova nas ciências sociais (Sheller e Urry, 2017). A mobilidade física contínua e voluntária possui um papel central para a escolha de um estilo de vida (Urry, 2002). O sociólogo inglês, Anthony Giddens, com sua lente holística, observou que práticas de consumo, que dão origem a estilos de vida, não são apenas decisões sobre como agir, mas também sobre quem ser. Estilos de vida são importantes para debater a cultura do consumo e podem ser utilizados para estratificar socialmente os indivíduos (Bell e Hollows, 2016).

De acordo com o Polo de Ecoturismo SEBRAE (2022), o retorno a normalidade após as restrições sociais causadas pela pandemia da COVID-19 tem levado o viajante a um novo patamar de urgência, tornando imediata a sua vontade de vivenciar novas experiências e conhecer lugares distantes da sua rotina. O estudo *The State of Travel in 2022* revela que após a pandemia as gerações mais jovens são as mais ansiosas para aumentar suas frequências de viagens, com 71% das pessoas planejando viajar mais ou a mesma quantidade do que na era pré-COVID-19, isso também devido ao aumento da disponibilidade de opções e a disposição a investir em experiências do que em bens materiais. Existe ainda o fato de que essas gerações estão mais abertas ao turismo de aventura e experiências fora do comum, o que torna mais provável que elas explorem destinos menos tradicionais e que lhes tragam algum significado.

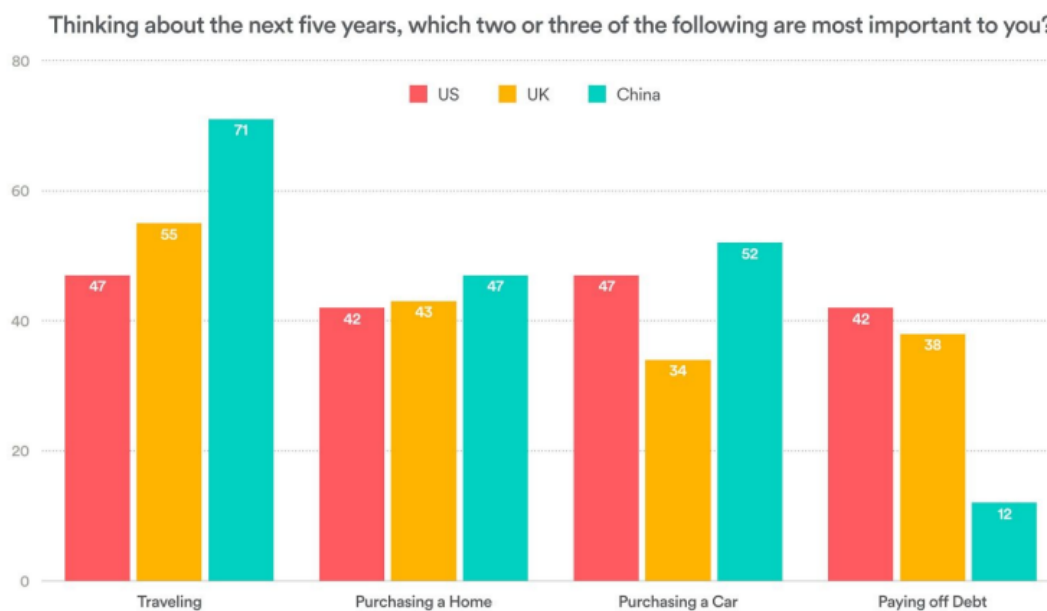
No ano de 2021, O turismo representou 6,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, colocando o país como o segundo maior mercado de turismo on-line entre os países da América Latina, com 31%, atrás apenas do México com 45%, de

acordo com os resultados obtidos na Pesquisa no Statista - plataforma especializada em coleta e visualização de dados - em 2021. Buscando alternativas, mais pessoas têm procurado viajar de ônibus, o que contribuiu para um avanço no faturamento no transporte terrestre, de 8,7%, alcançando o valor de R\$ 3,1 bilhões em março de 2023, segundo Beatriz do Rocha, do Portal E-Investidor. A recuperação da demanda no período pós-pandemia também contribui para os ganhos no setor.

As motivações para viagens são diversificadas. De acordo com o Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro de 2022, 85,4% das viagens realizadas pelos brasileiros em 2021 foram por motivos pessoais e 14% por razões profissionais. Além disso, 35,7% das viagens pessoais foram motivadas pelo lazer.

Analisando um contexto internacional, os resultados da pesquisa mostram que as gerações mãos novas atualmente colocam as viagens como prioridade em sua vida, antes mesmo de adquirir casa, carro e até pagar dívidas.

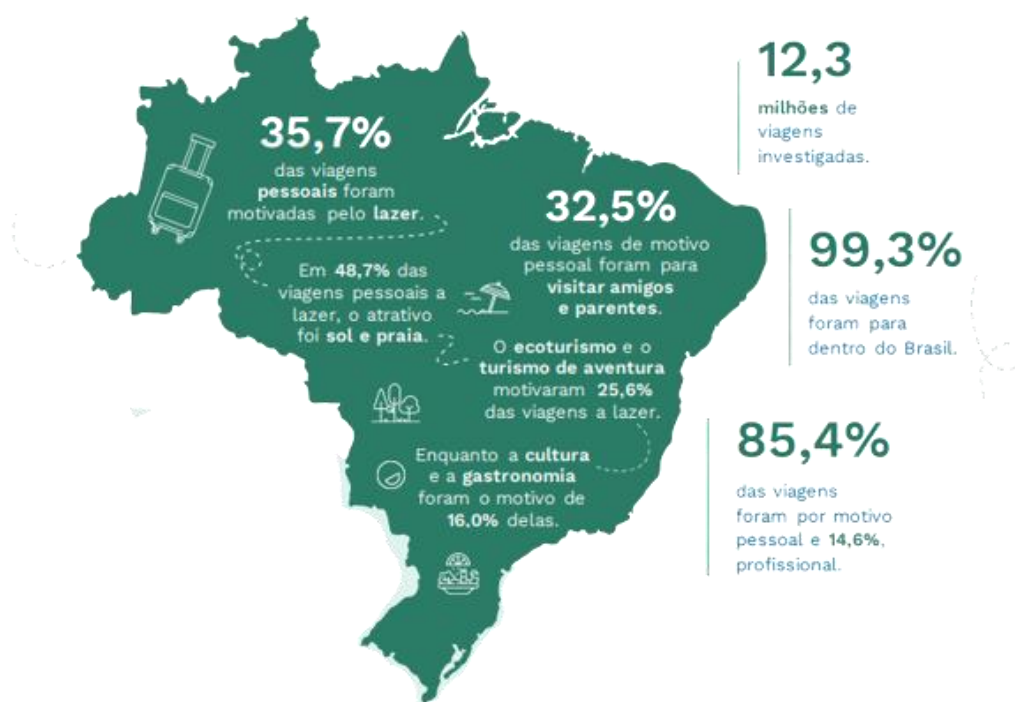
Figura 1: Gráfico. A viagem como prioridades dos Jovens. –



Fonte: Airbnb, 2021.

De acordo com a pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério do Turismo em 2021, 85,4% das viagens ocorreram por finalidade pessoal, incluindo as viagens nacionais e internacionais. Desde o fim das restrições sociais, as pessoas buscam alternativas para fugir da rotina, e uma das opções é viajar para destinos nacionais. A quarentena aumentou a vontade de viajar, mas as pessoas estão optando por destinos domésticos mais próximos, para não correr riscos e não demandar muito tempo de viagem.

Figura 2: Boletim Doméstico Brasileiro informando as principais motivações dos viajantes.



Fonte: Ministério do Turismo, 2021.

O turismo doméstico cresceu 33,5% no primeiro semestre de 2022, em relação ao mesmo período do ano anterior. O faturamento chegou a R\$ 94 bilhões – valor 1,6% menor que no período pré-pandemia, em 2019. Os números são do levantamento do Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio SP, 2022).

Com base na pesquisa de comportamento, foram encontrados 06 (seis) principais tipos de turismo para o cenário atual:

Turismo *Wellness*: Além do turismo ligado a natureza, há também uma grande demanda por experiências que envolvam esportes, além de se afastar da tecnologia: no meio de tanta conectividade, muitas pessoas querem usar as férias para se desconectarem totalmente. Uma pesquisa revelou que 76% das pessoas entrevistadas planejam gastar mais com viagens e experiências *Wellness* – 55% estariam dispostos a pagar mais por esse tipo de serviço (American Express, 2022).

Turismo de proximidade: Seria para qualquer destino com acesso por carro numa viagem de um dia – sendo mais sustentável por beneficiar a economia e os destinos turísticos locais. Vem atraindo os interessados pelo contato com a natureza e a simplicidade, pois é conhecido por proporcionar uma experiência mais autêntica e genuína, em vez de um passeio comercial. 57,2% das viagens feitas em 2021 utilizaram carro particular ou de empresas e 12,5% utilizaram ônibus de linha. As viagens de avião representaram apenas 10,2% – refletindo uma tendência de viagens para curtas distâncias (IBGE, 2022).

Turismo de experiência: Tem como objetivo a experimentação de novas sensações por parte dos viajantes, forma de viajar mais intensa e envolvente, já que os viajantes buscam imersão nas culturas dos lugares visitados. Existem algumas opções, entre elas o turismo gastronômico, o turismo de aventura, o turismo de eventos, o turismo de caminhadas e muito mais. A ideia é que o turista, ao visitar um lugar, possa obter uma experiência totalmente diferente daquela de sua cidade de origem. Um estudo da Booking em 2023 revela que os viajantes querem ultrapassar limites em lugares menos conhecidos: 73% dos participantes da pesquisa da plataforma de reservas querem experimentar lugares “fora da zona de conforto”, que os levem além dos seus limites, e 50% desejam vivenciar um choque cultural, seja por meio de experiências culturais e idiomas completamente diferentes

ou explorando cidades menores com joias escondidas que ainda não são muito conhecidas.

Turismo de *Bleisure*: Descreve a tendência de combinar viagens de negócios e lazer, ascensão da economia compartilhada, o surgimento das companhias aéreas de baixo custo e o aumento dos arranjos de trabalho flexíveis – impulsionados, sobretudo, devido ao modelo de home office implementado em diversas empresas brasileiras durante a pandemia. muitas pessoas estão planejando viagens pessoais que incluem algum elemento de trabalho, como participar de uma conferência ou encontrar-se com clientes. Uma pesquisa da Travel Pulse em 2021 revelou que 89% das pessoas planejavam adicionar férias pessoais as suas viagens de negócios nos próximos. Segundo Shelcy Forbes, colaborador da Forbes “os funcionários estão mais dispostos a viajar a negócios se tiverem a oportunidade de conhecer o destino para onde estão viajando” (Joseph, 2021. P.2). Quanto a produtividade, viajar a trabalho exige muita energia e pode ser cansativo. Ao adicionar alguns dias extras de lazer, os funcionários têm a oportunidade de descansar.

Turismo de vingança: Se trata do desejo reprimido de aproveitar o turismo e compensar o tempo perdido durante a pandemia, levando as pessoas a gastarem mais em suas viagens e carregar menos preocupações.

Turismo solo: Esse interesse já estava crescendo nos últimos anos, tendo sido impulsionado pela reavaliação de objetivos e desejos de muitas pessoas durante o período de isolamento. Um estudo realizado pela Booking.com com 20.500 viajantes, globais, afirma sobre um aumento das viagens individuais, compõem hoje 11% do mercado total das viagens, segundo dados divulgados por plataformas como Travelzoo e Booking.com (Campos, 2022, p.4).

Com base na identificação dos seis principais tipos de turismo no cenário atual, observa-se que a diversidade de interesses e motivações dos viajantes reflete uma demanda crescente por experiências personalizadas e especializadas. Essa segmentação abre oportunidades para aplicativos do setor, como o MyBag, que se esforçam para atender às necessidades únicas dos viajantes.

1.2 Influência das Mídias Sociais no planejamento de viagem

As mídias sociais são construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da *Web* que permitem a criação e troca de conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) – *User-generated content* (UGC) ou *User-created content* (UCC) – de forma participativa e colaborativa, redirecionando a internet para seu objetivo de ser “uma plataforma para facilitar a troca de informações entre os usuários” (Kaplan e Haenlein, 2010, p.12).

A atração magnética das redes sociais convida o usuário a explorar destinos tidos como "autênticos," "nativos" e "inexplorados," ou, em contrapartida, a buscar a recriação das cenas promovidas pelos influenciadores. O grande número de canais de reservas, como Airbnb e Booking, além de sites e plataformas que se tornaram fontes de inspiração, também têm exercido grande poder nas escolhas do viajante, que se encontra cada vez mais a procura de estratégias para otimizar cada momento do seu tempo disponível para viajar.

Os blogs de viagem tiveram uma redução de acessos nos últimos anos. De acordo com um estudo realizado pela Statista, o engajamento dos usuários com blogs de viagem diminuiu à medida que plataformas como Instagram e TikTok se tornaram mais populares para encontrar restaurantes, atrações turísticas, belezas naturais e outros locais atrativos. Essas plataformas facilitam o acesso a informações que levam em conta as preferências e os orçamentos dos viajantes.

A democratização do acesso às informações de viagem desempenha um papel importante no planejamento das férias. Uma pesquisa da Booking.com de 2023 apontou que essa tendência é observada entre viajantes de todo o mundo, inclusive do Brasil, destacando a crescente influência das redes sociais no comportamento dos turistas.

O estudo mostrou um panorama dessa influência e detalhes de como os brasileiros usam as redes para planejar suas viagens, revelando que dois em cada cinco (39%) brasileiros utilizaram as redes sociais como fontes de inspiração quando organizaram suas viagens no ano de 2022, sendo um número consideravelmente acima da média global (26%).

Os viajantes têm mostrado forte familiaridade com o digital. Como afirma um estudo da Visa a partir do Estudo Global de Intenções de Viagem, realizado em 2023. Por exemplo, as carteiras digitais estão cada vez mais inseridas na jornada dos viajantes brasileiros, sendo usadas por 71% deles no destino. O relatório destaca também que uma grande razão para a maior adoção dos pagamentos digitais é o fato de que 40% dos viajantes enfrentam algum contratempo com dinheiro.

O planejamento das viagens está cada vez mais digital e os avanços contínuos em IA generativa agregam novas funcionalidades de planejamento e economia ao kit de ferramentas dos viajantes. Por exemplo, 62% dos adultos da geração Z disseram usar a tecnologia para economizar nas viagens. (CNN Brasil, 2023).

As estrelas das redes sociais, do cinema, da TV e da música viraram influenciadores que inspiram a escolha do próximo destino dos viajantes. Isso é relevante entre os consumidores de alto poder aquisitivo e jovens que são fortemente expostos e se inspiram cada vez mais nas viagens que veem nas redes sociais. Segundo uma recente pesquisa conduzida pelo Schofields em 2018 mais de 40% das pessoas com menos de 33 anos priorizam a estética fotográfica para a rede social ao escolher um destino. Este grupo enxerga as sugestões de viagem do Instagram como algo genuíno, descartando pacotes de agências ou guias comerciais.

1.3 A relação entre o viajante e o ato de organizar malas

Entre as diversas mudanças que ocorreram no mercado de viagens nos últimos anos, a relação com o novo viajante sofreu grande impacto: gestão, política, serviços e produtos se modificaram para que fosse desenvolvido um novo tipo de relacionamento com ele, que possui, atualmente, mais autonomia e poder nas decisões de suas viagens.

Para entender o universo e a subjetividade de cada indivíduo ao fazer a escolha de seus pertences para colocar na mala de viagem, é necessário levar em conta o conceito de estilo, que revela valores e pensamentos do usuário:

O estilo é a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo a nossa volta; tem conteúdo pessoal pois tiramos da moda somente aquilo com o que nos identificamos. O estilo pessoal reflete na roupa as mudanças que se passam em nossas vidas. O profissional deve selecionar, dentro das tendências da moda, aquilo que tem a ver com o estilo pessoal do cliente. (Aguiar, 2015, p. 39,40).

Sendo assim, é necessário observar o estilo e as particularidades de cada usuário, bem como os tipos de peças que compõe o seu acervo pessoal. Não tampouco, deve-se levar em conta a intenção a qual o viajante quer transmitir pela escolha de um *look*, pois este é um dos pontos cruciais de como ele irá escolher suas peças e arrumar sua mala. Francine Jay associa liberdade a ter menos coisas e diz que “viajar é uma analogia perfeita da liberdade inerente a um estilo de vida minimalista” (Jay, 2018, p. 30). A autora faz o leitor refletir a respeito de como seria trabalhoso carregar malas pesadas nas férias e como isso torna a viagem esperada mais desgastante. Nesse sentido, o minimalismo se encaixa não só na profissão que direciona a pessoa a levar o necessário para poder aproveitar melhor o destino escolhido, mas também como uma forma de liberdade. “A sensação de alívio e desapego vivenciada em viagens é uma tendência para os próximos anos” (Jay, 2018, p. 31) e isso faz com que as pessoas queiram simplificar suas vidas para aproveitá-las da melhor maneira possível, adotando um estilo de vida minimalista.

O minimalismo adotado em viagem passa a ser um treinamento de inteligência emocional e ajuda a identificar qual é o propósito, se tornando uma experiência de aprendizado e transformação, além de ajudar na construção do processo de mudança e adaptação no novo ambiente que a pessoa está inserida. A consultoria de imagem e a importância de viajar com uma mala que englobe somente o necessário é uma consequência do estilo de vida da geração *millennial*.

1.4 Desafios para a organização de malas de viagens

Cada vez mais as companhias aéreas têm restringido os limites de bagagem, que vão desde a regulamentação mais rígida sobre líquidos e aparelhos eletrônicos, passando pela restrição de tamanho de malas e gerando cobranças extras pela

bagagem adicional. Com o fim da franquia gratuita de objetos despachados, a bagagem de mão passou a ser a mala principal de muitos passageiros. Dentro desse contexto, as empresas estabelecem dimensões máximas, que podem variar de uma companhia para outra. Dessa forma, pode-se definir o item pessoal como uma segunda bagagem que os passageiros podem levar a bordo das aeronaves. Em geral, trata-se de uma mochila, bolsa ou sacola pequena, itens de valor e frágeis. A bagagem despachada, por sua vez, é transportada no compartimento de carga da aeronave. O passageiro entrega a sua mala para a companhia aérea no balcão de check-in ou em um ponto específico.

Em 2019 as principais companhias aéreas nacionais (Azul, Gol e Latam) padronizaram as normas em todos os voos, permitindo um objeto pessoal bolsa/mochila com medidas máximas de 35 x 20 x 45 cm, além de uma mala medindo no máximo 35 x 25 x 55 cm (comprimento x largura x altura), e com no máximo 10kg

Figura 3: Dimensões de bagagens de mão permitidas nas principais companhias aéreas que operam no Brasil.



Fonte: Angie, 2019

Em voos internacionais há restrições com relação a líquidos: precisam ser armazenados em frascos de até 100 ml, condicionados em uma embalagem plástica

transparente, com sistema de abertura e fechamento. A quantidade máxima de líquidos não pode ser superior a 1 litro. (2023)

Figura 4: Dimensões de bagagens de mão permitidas para voos internacionais.



Fonte: Angie, 2019

Ao mesmo tempo em que a comunicação a distância se aprimora, o desenvolvimento de novas profissões relacionadas as inovações tecnológicas permitiram que indivíduos trabalhassem remotamente, em locais distantes das instalações de escritório, e frequentemente viajem grandes distâncias em intervalos mais curtos. Isso trouxe como consequência um novo estilo de vida: O nomadismo digital. Esse movimento torna as pessoas capazes de morar temporariamente em diversos lugares enquanto podem trabalhar remotamente de qualquer parte do mundo com acesso à energia e internet. Entende-se que o trabalho impacta diretamente no estilo de vida dos nômades digitais, pois a cada viagem planejada é preciso organizar a vida pessoal que poderá mudar a cada novo destino. Com os indivíduos dessa geração compreende-se que na medida em que a pessoa vai conhecendo a si mesma, mas ela percebe que não precisa de muitas roupas para expressar quem ela realmente é. Nesse processo de

autoconhecimento, a consultoria de imagem se mostra fundamental, pois, segundo Francini (2002, p. 16) “o objetivo é fazer você gostar mais de si mesma, com a ajuda da roupa, de forma a aumentar a autoconfiança”.

Nesse sentido, é a partir da curadoria de peças que envolvem conceitos e estilos de modelagens, cores, roupas e acessórios são apresentados para uma pessoa, de forma particular e individualizada, mostrando o estilo único daquele indivíduo, facilitando a vida do mesmo quando o assunto for escolher uma cor ou forma para se vestir e se apresentar para o mundo. Isso serve como ponto de partida para a escolha corretas das peças, que irão performar de maneira versátil na composição dos *looks*, criando uma mala verdadeiramente otimizada.

1.5 Louis Vuitton e o pioneirismo no mercado de malas

Em meados do século XIX era considerado um luxo viajar, os únicos meios de transporte eram navios, carruagens ou trens. O deslocamento de um lugar para outro era desgastante e as viagens, demoradas. Por esse motivo, os viajantes carregavam quase tudo que possuíam em suas malas e baús. Com sua visão para o mundo dos viajantes, Louis Vuitton, criador da marca homônima, revolucionou a maneira de transportar pertences pessoais e se tornou referência de qualidade e luxo no mercado. A história começou na França em 1854, com suas malas diferenciadas (baús que viravam cama, guarda-roupas, ou eram impermeáveis) e tendo como clientela nobres e reis da época (Exame, 2008). Até os dias de hoje, os produtos são feitos artesanalmente (Louis Vuitton, 2016). Todo o complexo sistema pensando para gerar maior qualidade e valor aos produtos.

George Vuitton, herdeiro na linha sucessória da marca e detentor de um *know-how* também visionário, foi quem trouxe inovação para os fechos das malas de viagem, com um sistema único e impossível de ser quebrado, tornando esses artefatos estruturados e resistentes. Patenteada essa criação, até hoje as malas são consideradas completamente seguras por conta do fecho de duas fivelas com molas, evitando assim roubos ou situações indesejadas.

Figura 5: Um dos primeiros modelos da marca em 1854



Fonte: Louis Vuitton, 2024.

Figura 6: Evolução dos modelos de travas criadas por George Vuitton.



Fonte: Louis Vuitton, 2024.

Hoje em dia há diferentes modelos de mala de viagens Louis Vuitton que possuem diversos tamanhos, formas e que servem para os mais variados propósitos, desde viagens menores que duram poucos dias, até aquelas mais longas que podem durar um longo período. Esses produtos vão desde os icônicos baús, as malas de mão, até os modelos de rodas.

Figura 7: Modelo *Horizon*. Publicação do perfil @margaretasojkova



Fonte: Instagram, 2024.

O Modelo de mala *Horizon*, lançada pela Louis Vuitton em 2018, redefiniu o conceito de malas de viagem de quatro rodas, enriquecida com a *Horizon Echo*, a primeira mala conectada com novas funções para a alta sociedade de viajantes, como geolocalização em aeroportos internacionais e alertas para quando a mala for aberta. Essas foram ações que impactaram a maneira de viajar do público da marca, melhorando a experiência como usuários e deixando o processo de viagem menos desgastante. Por se tratar de uma tecnologia relativamente nova, o dispositivo não tem grande acessibilidade e é encontrado apenas no mercado de luxo.

O Case da Louis Vuitton ilustra uma situação precursora no âmbito de fabricação de malas. Esse exemplo ilustra a meta de que, com o aplicativo, pretende-se lançar uma utilidade no mercado que também seja inovadora, oferecendo um serviço mais desenvolvido do que os já existentes que atuam no mesmo segmento. Em contrapartida, enquanto os produtos da Louis Vuitton se trata

de artigos caros e de difícil acesso, o projeto proposto surge com a ideia de ofertar uma ferramenta tecnológica mais acessível, barata e democrática.

2. Análise de Mercado

A Estratégia se torna escopo quando se traduz as necessidades do usuário e os objetivos do projeto em requisitos específicos; quais conteúdos e funcionalidades o produto disponibilizará aos usuários. Por meio de análises bibliográficas, divididas entre livros e fontes da internet, a pesquisa definida foi a exploratória. De acordo com Gil (2009, p. 41) a pesquisa exploratória, proporciona maior familiaridade com o problema. Portanto dizer que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias.

A primeira etapa da metodologia de Garrett (2011), o plano de estratégia, consiste em definir os objetivos do projeto em questão e as necessidades do usuário. É importante entender quem são seus usuários e do que eles precisam e por meio disso, a maioria dos métodos desta etapa envolvem pesquisas a fim do projetista conhecer melhor as necessidades dos seus usuários. Em sua segunda etapa, chamada de plano de escopo, se define as especificações de funcionalidade e os requisitos de conteúdo, para que seja entendido o que irá ser feito. O plano de estrutura se caracteriza em como as especificações de funcionalidade e os requisitos de conteúdo irão se encaixar, formando um todo mais coeso. Nele se concretiza os fatores que vão determinar o que o usuário vai finalmente experimentar. No plano de esqueleto, a estrutura produzida é refinada e são identificados os aspectos específicos da interface, navegação e design de informação, que farão a estrutura intangível e concreta. E no topo da metodologia de 5 planos, a atenção é dada àqueles aspectos que os usuários irão notar primeiro: o design sensorial. Conteúdo, funcionalidade e estética se juntam para a produção de um design que agrade os sentidos, enquanto satisfaz todos os objetivos dispostos nos outros 4 planos.

Na concepção de um bom projeto de design, a utilização de uma metodologia é essencial para que o projeto mantenha a coerência com seus objetivos iniciais. O desenvolvimento do processo de criação projetual se torna mais ágil, prático e eficaz quando é guiado por métodos, se tornando assim mais difícil a ocorrência de futuros erros ou problemas no projeto. Mas, nenhuma etapa ou método é definitivo ou

absoluto, podendo assim haver mudanças no processo a depender das necessidades que o designer considerar necessário em seu projeto.

2.1 O Styling voltado para viagens

Segundo o Estilista e Professor de Moda João Braga, o *Personal Stylist* é “O profissional que tem como objetivo vestir uma pessoa adequadamente, dentro do que a beneficia - biotipo, cores, estilo pessoal, estilo de vida” (Braga, 2015, p. 13) ou seja, ele reúne elementos que compõe o universo da moda e a partir disso traduz a subjetividade do indivíduo, revelando características internas – como sentimentos, crenças, valores e posicionamentos - através da imagem externa.

O *Personal Stylist* pode oferecer uma gama variadas de serviços, como por exemplo o da Consultoria em Imagem. Enquanto o *Stylist* se volta mais para a moda em si, o foco do consultor está na imagem pessoal como um todo, envolvendo a análise de pele, cabelo, maquiagem, comportamento e até etiqueta.

De acordo com a profissional em tecnologia têxtil e moda, Elaine Rodrigues:

O consultor de imagem vem com o papel de agregar valor a imagem, um prestador de serviços de acesso relativamente fácil ao público mais amplo, não se restringindo ao universo feminino, estendendo-se aos homens, pessoas de todas as idades (Rodrigues, 2018, p.43).

No entanto, contratar algum dos serviços de moda prestados por um *Personal Stylist* pode não ser algo com de acesso fácil e amplo. Uma vez que se trata de um atendimento personalizado individual, os preços praticados se tornam acessíveis apenas as classes com mais qualidade de vida e poder aquisitivo. No caso da consultoria especializada para malas de viagem, o valor pode variar entre R\$350 e R\$2000, de acordo com sites de profissionais da área. Foram analisados os 15 primeiros resultados na busca por “Serviço de *Personal Stylist* para malas de viagens”, evidenciando a fala da Consultora de Imagem Gabriela Ganem:

A consultoria de estilo não é tangível para todo mundo. É muito cara, porque é um trabalho personalizado, custoso. A inteligência artificial pode ser uma alternativa para dar mais conhecimento a quem não tem acesso. (Ganem, 2023)

Acredita-se que terá uma boa resposta do público em relação ao aplicativo, somado a uma interface simples e layout intuitivo, uma vez que o digital está cada vez mais presente na vida das pessoas com o passar dos anos, sendo incorporado nas mais diversas áreas. De acordo com Ferraz (2016) a imagem é uma preocupação constante para qualquer ser humano que viva em sociedade e foi fortemente impactada pela era digital.

A intenção da ferramenta a ser desenvolvida é tampouco a de aproximação com o público através de uma comunicação mais humanizada possível. A ideia não é substituir uma consultoria realizada por um profissional especializado, e sim funcionar como um instrumento complementar de *Styling* voltado para mala de viagem, ajudando a disseminar este segmento da consultoria e possibilitar as pessoas de conhecer um pouco mais desse universo.

2.2 Design de Interação

Essa vertente do design apresenta-se como uma área que tem como objetivo desenvolver um produto ou sistema interativo, procurando reduzir aspectos negativos da experiência do usuário, na tentativa de garantir que os usuários tenham experiências mais agradáveis, fáceis e eficientes quando em contato com um artefato interativo.

Estas observações devem ser levadas em consideração na hora de desenvolver um artefato interativo. Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 7) colocam em questão uma maneira de otimizar as interações entre o usuário e um sistema, baseado em princípios que auxiliam nas decisões de quais escolhas serão executadas, fundamentado por uma maior compreensão em relação aos usuários. Esses princípios envolvem:

Considerar no que as pessoas são boas ou ruins;

Considerar o que pode auxiliar as pessoas a melhorarem a maneira com que fazem as coisas;

Pensar no que pode proporcionar uma experiência de usuário com mais qualidade;

Ouvir o que as pessoas querem e envolvê-las no processo de design.

Parte do processo de elaboração do design de interface envolve o entendimento das necessidades dos usuários, focando na solução de seus problemas. Os “objetivos de usabilidade”, segundo os autores Preece, Rogers e Sharp (2002), incluem a eficácia, eficiência, utilidade, facilidade de aprendizagem e fácil memorização de uso em um sistema.

A usabilidade pode ser compreendida como a capacidade de um sistema ser utilizado com facilidade e eficiência pelo usuário, passando então a ser um objetivo a ser atingido durante todo o projeto da interface com o usuário. Ao colocar o usuário no centro do processo de desenvolvimento de uma interface, elimina-se qualquer tipo de incerteza sobre o seu público-alvo, possibilitando assim chegar no ponto central das necessidades do usuário. *User Experience* (UX) é um termo usado para sintetizar toda a experiência que um usuário tem com uma interface. O design centrado no usuário deve ser implementado para garantir que o aplicativo proporcione uma ótima experiência. Seguindo as linhas de Preece (2002), os objetivos da usabilidade estão relacionados com a eficiência da interface, enquanto a experiência do usuário tem como foco a forma que os usuários fazem uso de um produto ou serviço, a partir da perspectiva destes.

Geralmente, design de experiência leva em conta um escopo muito mais amplo do que a usabilidade tradicional, olhando para o que atrai uma pessoa para o serviço, o que os ajuda a compreendê-lo e usá-lo, como ele se integra no contexto de suas vidas, como eles são encorajados a continuar usando e como eles se comunicam com outros ao redor do produto/serviço. (Gonzalez, 2014, p.21)

Estas informações serão incorporadas ao desenvolvimento do MyBag e se tornarão direções norteadoras na elaboração das funcionalidades do *app*. O design de interface coloca o usuário no centro do processo de desenvolvimento, garantindo a eliminação de incertezas e a criação de soluções focadas nas necessidades dos usuários. A ênfase deve ser na usabilidade e na experiência do usuário (UX),

buscando eficiência, facilidade e satisfação na interação com o sistema, conforme os princípios e objetivos estabelecidos por autores como Preece, Rogers e Sharp. Implementar um design centrado no usuário, que seja intuitivo e com o mínimo possível de poluição visual é essencial para proporcionar uma experiência otimizada e agradável.

2.3 Inteligência artificial

No desenvolvimento do aplicativo MyBag, a Inteligência Artificial desempenha um papel crucial, impulsionando a eficiência e a personalização do gerenciamento de bagagens. A evolução tecnológica na Indústria marcada pela automação e processamento avançado de dados, permite a criação de soluções inovadoras como. A aplicação da IA no MyBag visa catalogar cada peça do sumário e atribuir informação à elas através de um banco de dados, e facilitar o planejamento e a organização de viagens, oferecendo recomendações personalizadas e otimizações baseadas em grandes volumes de dados e algoritmos avançados, aprimorando significativamente a experiência do usuário.

A evolução dos dados, da automação e da computação permite a melhoria de processos e produtos, uma das principais características da Indústria 4.0. Assim, os dados passam a ser novos fatores de produção, tais como os bens materiais e o capital humano (Chen e Zhang 2014, p. 57).

O baixo custo de memória e de processamento, o surgimento de redes neurais profundas e o grande volume de dados disponível na internet advindos do uso de redes e mídias sociais configuram um novo paradigma que tem gerado entusiasmo em relação aos avanços tecnológicos (Sichman, 2021). Nesse contexto, a Inteligência Artificial (IA) tem emergido de maneira incisiva e consiste em uma das principais tecnologias digitais de relevância econômica e social que compõem a Indústria 4.0 (Groenner et al., 2022). No início, a Inteligência Artificial era limitada a laboratórios de pesquisa, porém com o avanço dinâmico da tecnologia, passou a ser utilizada em aplicações práticas do cotidiano se tornando cada vez mais usual (Lee et al., 2020). A IA consiste em um ramo da ciência da computação que objetiva desenvolver sistemas computacionais para a solução de problemas por meio do uso

de técnicas, modelos e tecnologias baseadas em linguagem natural e redes neurais. A IA pode resolver problemas de busca, raciocínio, percepção, planejamento e processamento de linguagem, capaz de desenvolver cálculo estrutural, processamento de dados ou planejamento a partir de algoritmos (Sichman, 2021; Seshia et al., 2022). A IA é normalmente definida como a capacidade de uma máquina de executar funções cognitivas que associamos a mente humana, como raciocinar, aprender, interagir com o ambiente, resolver problemas, tomar decisões e demonstrar criatividade (Rai et al., 2019). Entretanto, o conceito de IA tem sido usado de forma imprecisa e incoerente na academia e na indústria, as vezes como sinônimo de *Machine Learning* (ML), outras com semânticas diferentes (Kühl et al., 2022), causando confusão terminológica e dificultando a comunicação acadêmica.

Segundo a pesquisa Panorama Mobile Time desenvolvido pela Opinion Box em 2024, a plataforma de inteligência artificial ChatGPT, já foi usada por aproximadamente um em cada três brasileiros com smartphone. De acordo com o estudo, 34% dos brasileiros com smartphone dizem ter interagido com a ferramenta ao menos uma vez e 68% dos entrevistados se tornaram utilizadores frequentes. O estudo aponta que 75% dos brasileiros deram uma nota de 4 ou 5 (de 5 pontos possíveis) para a experiência, o que é uma avaliação bastante positiva no geral. Ao analisar os tipos de interação, se destacaram as tarefas de tirar dúvidas sobre temas diversos, fazer resumos, produzir textos e pedir conselhos, o que pode significar uma demanda por parte dos usuários e ajudará a embasar as funcionalidades.

De acordo com o estudo realizado pela Panorama Mobile Time/Opinion Box em 2024, a faixa de idade entre 16 e 29 anos é a que mais tem familiaridade com a plataforma (51%), demonstrando uma maior aceitação por parte desta faixa etária e revelando o maior desinteresse por parte das gerações que possuem mais de 50 anos. Isso contribuirá para fundamentar a escolha do público-alvo a ser definido para o MyBag.

2.4 Benchmarking: Resolva e Whering, aplicativos facilitadores do Styling virtual

Realizando uma breve busca por resultados na internet sobre aplicativos que poderiam auxiliar na montagem de malas de viagem, foram detectados alguns nomes que aparecem em recorrência em reportagens: Easypacking, Packr, Packing, TripList. Quase todos eram disponibilizados para apenas um sistema operacional (IOS ou Android) e, como a ideia é democratizar o acesso ao aplicativo o máximo possível, os aplicativos que se enquadram nessa última categoria foram descartados. Apenas o Packr se encontra disponível para qualquer celular, porém o que ele oferece é apenas uma lista de itens indispensáveis para viagem – como documentos, carregador, produtos de higiene - não mencionando a parte do vestuário, bem como sobre o que levar desta categoria.

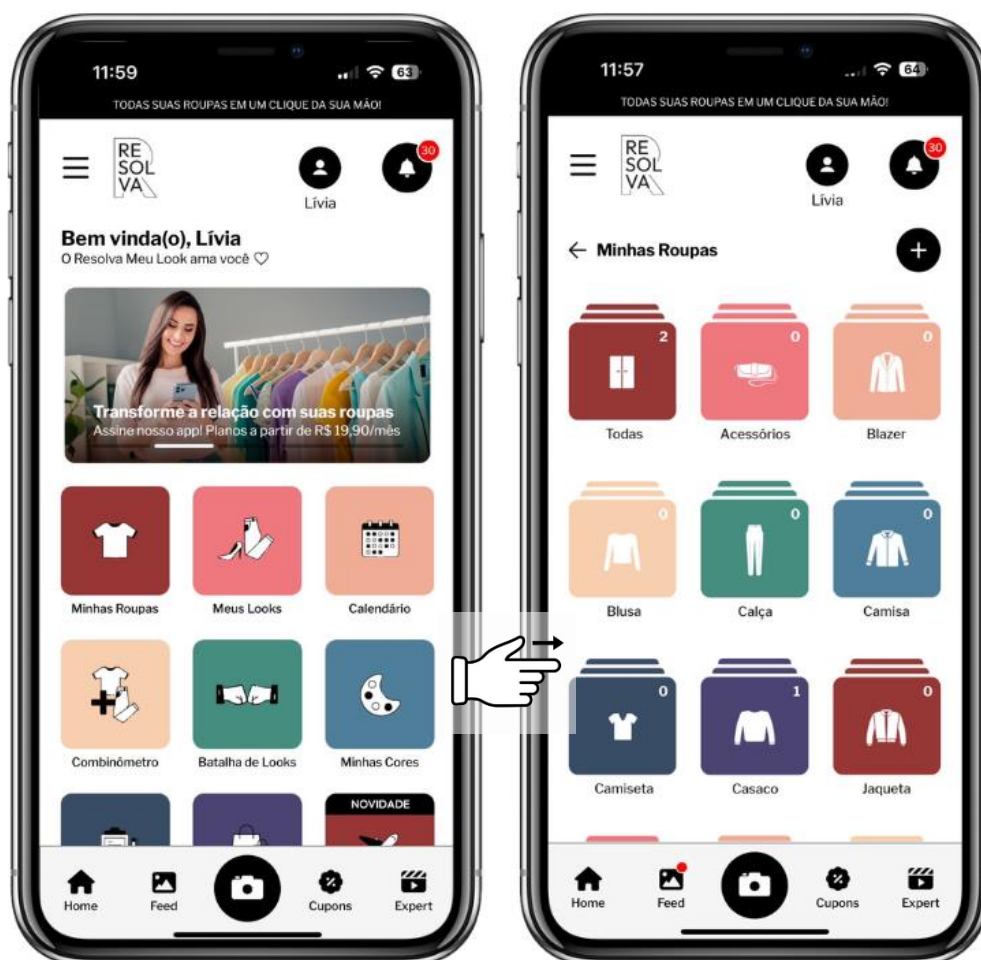
Na Busca por aplicativos de procedência nacional, foi encontrado exclusivamente o Resolva, lançado em 2021 pela empresa paulista de Consultoria de imagem e *Styling* de mesmo nome. De acordo com os dados da Google *Playstore*, já conta com mais de 100 mil *downloads*. O Programa em questão tem como principal função a otimização do guarda-roupa do usuário por meio da visualização digital. O objetivo é fazer com que o consumidor consiga criar combinações de peças para os *looks*, se programar com antecedência sobre o que usar no dia a dia para poupar tempo, além de dar uma maior usabilidade as peças.

Figura 8 Anúncio do Resolva na Loja de Aplicativos



Fonte: App Store, disponível no sistema IOS para Iphone, 2024.

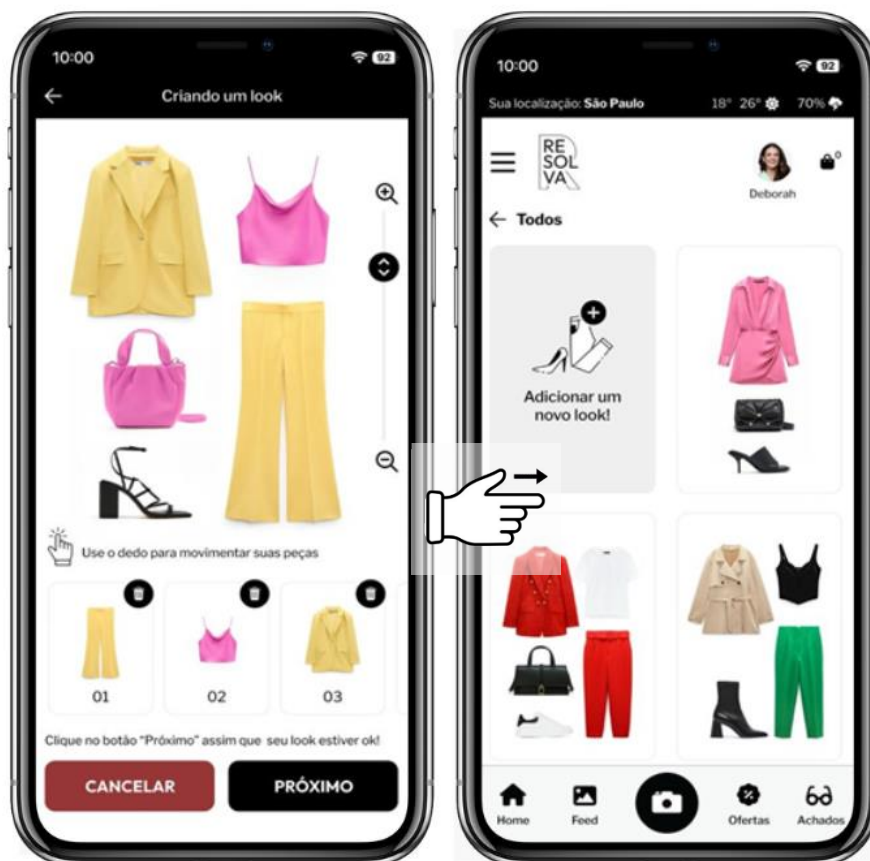
Figuras 9 e 10: Página inicial e principais funções a esquerda, separação de peças por categoria a direita.



Fonte: Aplicativo Resolva. 2024.

Através do escaneamento por fotografia diretamente do celular, os itens são registrados em um banco de imagens, com dados atrelados a eles de acordo com as informações imputadas pelo usuário (cor, categoria, material, marca etc.). O fundo das imagens é automaticamente removido pelo aplicativo e as roupas são cadastradas por categorias: Blusa, Calça, Camiseta, Jaqueta, Vestido, Macacão, Sapato, entre outras.

Figuras 11 e 12: Visualização das roupas escaneadas e composição de *looks*.

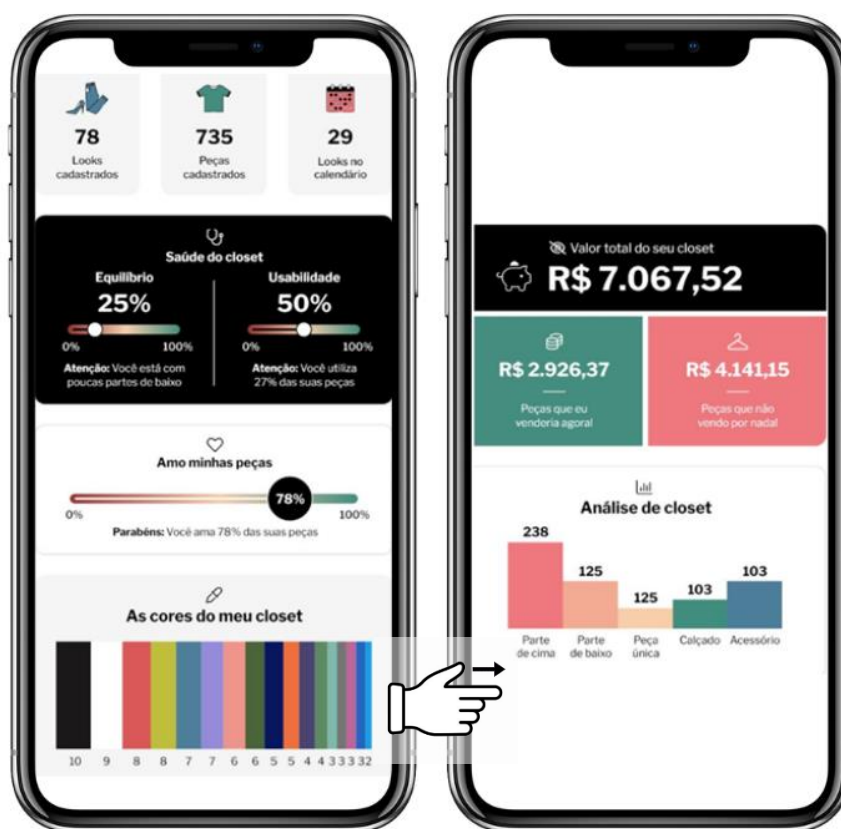


Aplicativo Resolva. 2024.

Dentre as funções gratuitas é possível escanear um número limitado de peças – o que também se aplica as funções de composição de *looks* e programação no calendário – além de fornecer acesso as cartelas de cores trabalhadas no mercado e conhecer um pouco sobre o círculo cromático de cores e informações básicas sobre suas combinações. O *resolva* se destaca por também conectar o cliente a *Personal Stylists* e Consultoras de imagem cadastradas (pago a parte de acordo com a especificidade do serviço escolhido) e fornece uma breve análise do guarda-roupa, função denominada como “Raio-X”, com indicativos se a peça está sendo muito utilizada ou não, e se as categorias de peças estão proporcionalmente equilibradas.

A estratégia de negócio do Resolva contempla planos de assinatura que dão direto ao uso completo das funções, sendo R\$19,90 o Mensal, R\$99,90 o Semestral e por fim, R\$ 199 a assinatura Anual. Oferece também cupons de desconto em compras nos sites de marcas parceiras, onde o aplicativo realiza o direcionamento do cliente para o site delas. O aplicativo se destaca por ser capaz de analisar as preferências da pessoa e sugerir peças para compra de acordo com estilo e tamanho, funcionalidade que integra a estratégia de lucro, pois a cada venda realizada é repassada uma comissão ao desenvolvedor. Ao realizar a assinatura, o consumidor poderá usufruir de todas as funções de forma ilimitada, indo do escaneamento de peças e composições de *looks*, até análise mais detalhada feita pela função Raio-X, sendo também ofertado a ele dicas gratuitas de maquiagem e consultoria de imagem.

Figuras 13 e 14: Função “Raio-X”, que realiza a análise inteligente das peças.



Fonte: Aplicativo Resolva, 2024.

Apesar de não ser o foco principal do aplicativo, foi o único encontrado que oferece a opção de assistência em organização de mala focada na escolha das peças de roupas, sapatos e acessórios. Um ponto observado que torna o aplicativo mais acessível é quando, ao usar pela primeira vez, a pessoa já é automaticamente direcionada para um vídeo explicativo de como escanear suas peças de forma simples e rápida.

No que diz respeito a aplicativos de abrangência internacional, o que mais se destacou foi o Whering, fundado em 2020 no Reino Unido. Inspirado pelo filme "Clueless", lançado no ano de 1995, o app permite que os usuários digitalizem seus guarda-roupas, facilitando a visualização e combinação de roupas que já possuem. Já soma mais de 1 milhão de downloads, com foco principal em ajudar as pessoas a organizarem seus guarda-roupas e terem mais inspirações na hora de montar seus looks, também tendo como principal missão diminuir em massa a cultura de comprar, levando ao questionamento: O quanto a próxima compra realmente é necessária?

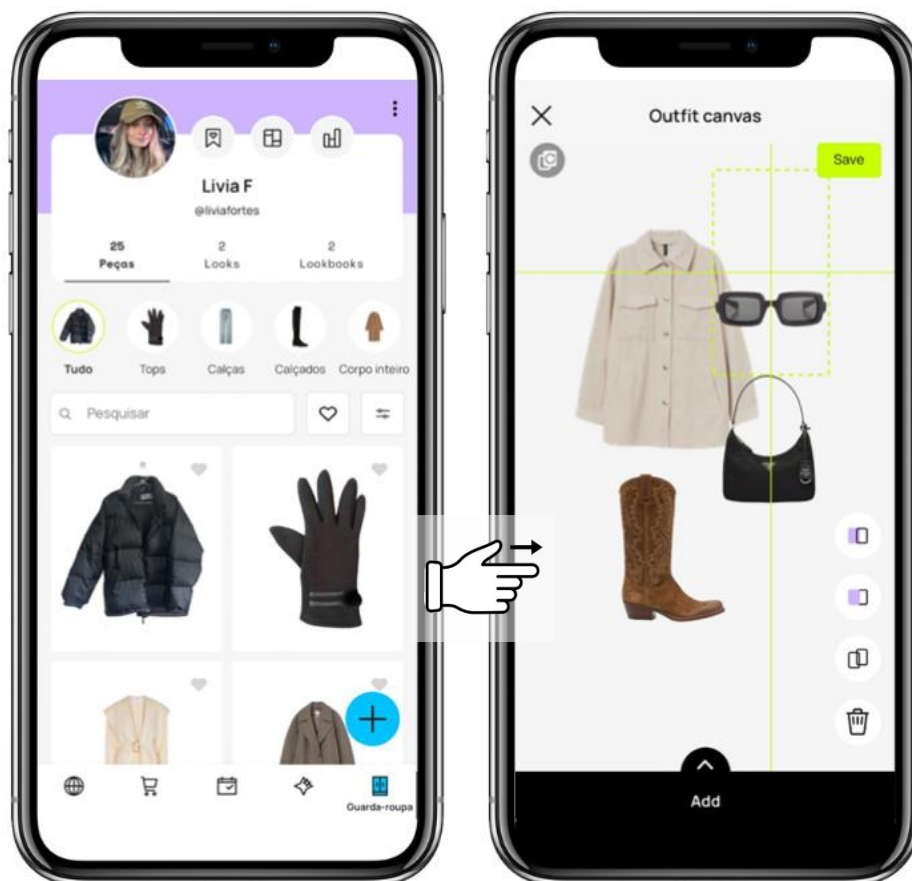
Figuras 15 e 16: Anúncio do Whering na Loja de Aplicativos.



Fonte: App Store, Loja de Aplicativos para Iphone, 2024.

Por sua vez, o Software conta com um banco de dados com mais de 20 milhões de peças (Whering Ltd, 2024), o que é um diferencial, pois poupa uma parte considerável do trabalho de escanear as peças, uma vez que é possível encontrar peças muito semelhantes ou até mesmo idênticas já dentro do aplicativo. Para complementar, o escaneamento pode ser feito também através de qualquer foto da internet, basta tirar um print, e o fundo é removido ao importar. O formato de montagem de *looks* por dia em *moodboards no layout* de quadro amplo é uma excelente forma de visualização das peças para saber se realmente haverá harmonia na composição.

Figuras 17 e 18: A direita o modo de visualização do guarda-roupa, em seguida a montagem do visual em formato de *Moodboard*.



Fonte: Aplicativo Whering, 2024.

Assim como o Resolva, também oferece as funções de análise de equilíbrio de guarda-roupa, sugere combinações de peças e oferta a função de suporte para fazer as malas. Contudo, todas as funções identificadas são gratuitas, o que torna o programa muito mais acessível e contribui para o seu sucesso. Além disso, se torna um prestador de serviço mais eficiente, dado que a análise do armário conta com mais informações - como a quantidade de cores por categoria, além de mostrar quais são as peças mais e menos usadas, separa em mais categorias na catalogação e atrela etiquetas como localização no armário, se ela está para conserto ou na lavanderia, se é uma peça nova, artesanal, de brechó, entre outros.

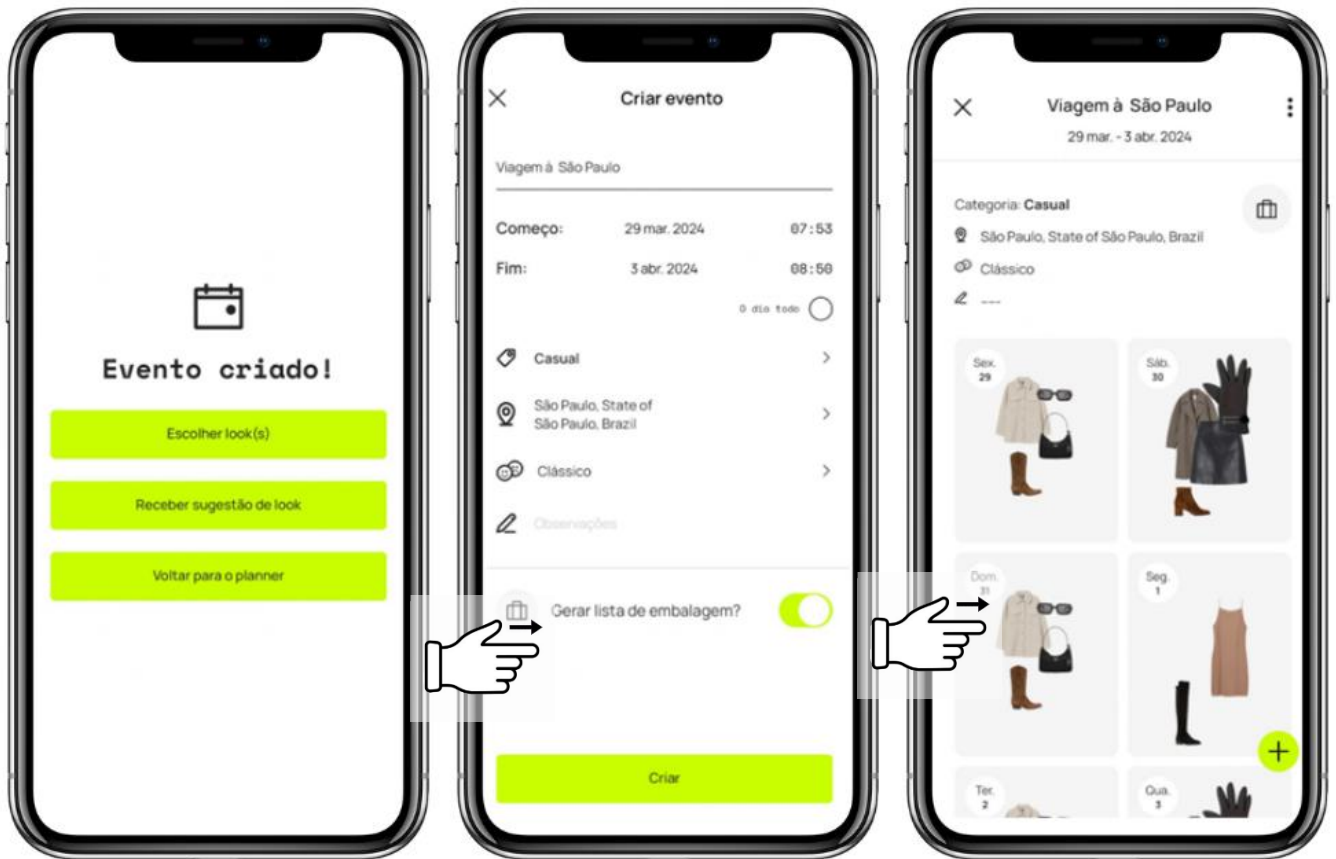
Figuras 19, 20 e 21: Estatísticas analisadas pelo aplicativo sobre as peças do usuário.



Fonte: Aplicativo Whering, 2024.

A Função “Mala de Viagem” é muito básica e contempla basicamente a programação do que usar para cada dia. Não considera nenhuma característica como clima, atividades específicas e tipo de viagem. Realiza sugestão de *looks* que não levam em conta nenhum critério, feita de forma aleatória. Por fim, é gerado uma listagem com todas as peças para ser selecionada as que já estão na mala física, função criada na intenção de fazer com que o consumidor não se esqueça de nada que considera ser importante levar (Whering Ltd, 2024).

Figuras 22, 23 e 24: Telas da função que auxilia a pessoa ao organizar uma mala de viagem.



Fonte: Aplicativo Whering, 2024.

O app oferece sugestões de looks diários e permite a criação de visuais personalizados, além de fornecer recomendações de compra para complementar o guarda-roupa sem compras desnecessárias (Elle, 2024). Com um recurso de autogeração de *looks*, o Whering pretende atender tanto às necessidades cotidianas quanto ao desejo de inovação no estilo pessoal, com o objetivo de tornar a experiência de se vestir mais prática e consciente.

Figura 25: Layout da seção de combinação de peças e composição do visual.



Fonte: Whering, 2024.

O aplicativo Whering oferece uma interface intuitiva para visualizar as peças no guarda-roupa e criar montagens com fotos do rolo da câmera ou de bancos de imagens. A função "My Stats" permite aos usuários calcularem o valor total de suas roupas em reais, dólares ou euros, atribuindo preços aos itens cadastrados. Além disso, exibe uma barra de "taxa de utilização" que mostra o percentual de uso das peças do armário e a taxa de *looks* utilizados

A seguir, será apresentada a Análise SWOT de cada um dos aplicativos avaliados, começando pelo Resolva e destacando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de cada um, com o objetivo de obter uma visão abrangente sobre o posicionamento no mercado e potencial de crescimento.

2.5 Análise de SWOT

A fim de traçar um planejamento estratégico assertivo para o MyBag, foi realizada uma análise de SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) para cada um dos aplicativos selecionados para o Benchmarking, medindo as suas especificidades e aspectos que englobam o seu estabelecimento no mercado. Para entender a importância desta análise como um referencial teórico e seus impactos no plano de ação, é necessário trazer o conceito da ferramenta.

A Análise SWOT foi criada nos anos 60 por Albert Humphrey, conceituado investigador na Universidade de Stanford e consultor independente no universo da gestão e planejamento empresarial. É uma ferramenta estratégica amplamente utilizada no mundo dos negócios e na gestão empresarial para avaliar as Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) de uma organização, projeto ou até mesmo de uma pessoa. Esta metodologia proporciona uma visão abrangente do ambiente interno e externo, auxiliando na formulação de estratégias que maximizem os pontos fortes e minimizem os pontos fracos, enquanto identificam as oportunidades e ajudam a diminuir as ameaças.

Philip Kotler, renomado autor e especialista em Marketing, destaca a importância da Análise SWOT como uma ferramenta fundamental no processo de planejamento estratégico. Em sua obra "Administração de Marketing", Kotler et al. (2017) enfatizam que a análise SWOT "é um ponto de partida valioso para a formulação de estratégias porque permite que a empresa avalie suas vantagens competitivas e desvantagens competitivas, e suas forças e fraquezas perante as oportunidades e ameaças que enfrenta". As Forças e Fraquezas referem-se aos recursos internos da organização, tais como habilidades, ativos tangíveis e intangíveis, reputação, cultura organizacional, entre outros. Por outro lado, as Oportunidades e Ameaças são fatores externos ao controle da empresa, como mudanças no mercado, tendências tecnológicas, regulamentações governamentais, concorrência, entre outros.

Figura 26: Pontos de observação da análise de SWOT



Fonte: MeuHub, 2020.

Ao aplicar a Análise SWOT, é essencial buscar informações precisas e atualizadas sobre o ambiente interno e externo, por meio de pesquisas de mercado, análise de dados, comentários dos clientes, monitoramento da concorrência, entre outras fontes de informação. É utilizada como uma ferramenta de estudo para a autoanálise de uma empresa, todavia será aplicada neste estudo para a criação de um novo serviço. Uma vez identificados os elementos da matriz SWOT, é possível desenvolver estratégias específicas para alavancar pontos fortes, superar fraquezas, identificar oportunidades para o mercado e evitar ameaças. Isso contribuirá para justificar as escolhas de algumas funcionalidades agregadas ao MyBag, sendo funções atrativas ao público que são evidenciadas no sucesso/lacunas destes aplicativos.

- Análise de SWOT do Resolva

Figura 27: Análise de SWOT do Aplicativo Resolva

Análise SWOT	
FORÇAS	FRAQUEZAS
• Ao final da função viagem, sugere uma lista de objetos indispensáveis, com uma abrangência de tópicos significativa; • Mostra temperatura mínima e máxima do destino da viagem (apenas com 7 dias de antecedência);; • Elementos de Layout que tornam a experiência visual melhor: Percentual em barras para mostrar o progresso de arrumação da mala, cores sóbrias na interface do aplicativo; • Tutoriais que explicam a função quando a pessoa clica pela primeira vez; • Relatos de que o app facilitou o processo de montar os looks para semana e trouxe uma economia de tempo.	• A maioria das funções são pagas e os números der peças fotografadas e composições são limitadas; • Única forma de escaneamento das peças é fotografando uma por uma; • Sugere a mesma quantidade de peças independente da estação/clima da viagem, considerando apenas a duração da viagem para essa sugestão; • Solicita a Estação da Viagem, sendo impossível prosseguir sem colocar (dado que muitos dos viajantes desconhecem); • Solicitam dados sensíveis sem finalidade, como CEP e número da casa, sujam a experiência do aplicativo e não tem nenhuma finalidade no cruzamento de dado; • Categoria de tipos de viagens pouco desenvolvidas: Campo, Praia e Cidade, apenas; • Não realiza sugestão personalizada de acordo com o tipo da viagem. (Como por exemplo, levar biquíni e canga para uma viagem de praia); • Muitos relatos de erros de sistema associados ao login e ao escaneamento das peças.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Maior cruzamento de dados para oferecer mais dicas e informações para o cliente, consequentemente se tornando um aplicativo com mais utilidade e que desperte mais interesse no público-alvo; • Escaneamento por QR Code e etiqueta; • Dicas de moda além de sugestão de looks, falando sobre tendências através de notas rápidas e notificações.	• Oferecimento das mesmas funções de forma gratuita por concorrentes • Avanço tecnológico da Inteligência Artificial, que cada vez realiza um cruzamento de dados mais eficiente • Se oferecerem funções gratuitas haverá queda no lucro; • Impactos na economia brasileira podem fazer com que os índices de assinaturas pagas caiam, uma vez que não é considerado uma necessidade básica tampouco prioridade na contenção de custos. • Uso gratuito limitado a 10 peças e até para assinante a função de remoção de fundo é limitada, fazendo com que o cliente precise gastar mais após completar 100 peças • Muitos retornos negativos nas avaliações com relação à bugs e funções que antes eram gratuitas e agora são pagas. • Por ser cheio de informação visual , pode causar uma uma rejeição por parte do público.

Fonte: Autoral, 2024.

- Análise de SWOT do Whering

Figura 28: Análise de SWOT do Aplicativo Whering

Análise SWOT			
FORÇAS		W H E R I N G	FRAQUEZAS
• Todas as funções são gratuitas e ilimitadas; • Banco de dados alimentados pelos próprios usuários, deixando o aplicativo cada vez mais completo e facilitando o processo de escaneamento de todo o armário; • Consegue sugerir combinações de forma harmônica, o que sugere um cruzamento otimizado de dados; • É possível agregar informações à peça quanto à sua localização: onde está no armário, se está na lavanderia ou para conserto, se é para doação, além de etiquetas como como: peça nova, antiga, artesanal, de segunda mão, etc; • Na análise da usabilidade das peças, mostra quais são as peças mais usadas e menos usadas, quais as cores favoritas e divisão maior em subcategorias; • Montagem de look em Canva deixa a experiência mais visual e é uma excelente maneira de saber se a combinação será harmônica; • Consegue escanear as peças de prints; • Descreve detalhes de cada peça automaticamente; • Feedbacks positivos: Clientes começaram a usar mais suas roupas e descobrir novas formas de combinar.		• Não busca no banco de imagens a peça por cor e tipo, mostrando os itens de forma aleatória, dificultando o processo para encontrar alguma peça do acervo e incorporá-la ao armário pessoal digital; • Não tem mais a função de remover fundo total se a foto estiver no corpo, tampouco como editar a remoção de fundo. Dificultou a montagem dos looks, segundo feedbacks; • Numeração de tamanhos no padrão Europeu, além de conexões com lojas e sugestão de peças apenas de marcas estrangeiras (preço em Euro), dificultando a acessibilidade no Brasil; • Função de arrumação de mala difícil de encontrar; • Blog de dicas voltado para o público Europeu, pois as dicas e matérias são em inglês e retratam sobre o panorama da Europa; • Pop-ups demoram a sumir e não tem opção de fechar; • Relatos de bug/instabilidades com relação à filtros de busca e escaneamento de peças; • Não é possível alterar a categoria das peças, o que atrapalha na catalogação; • Falta de identificação inicial da pessoa, uma vez que não tem informações de cadastro.	
OPORTUNIDADES		AMEAÇAS	
• Criar a função “Dê um Check no seu look do dia” informando assim se o cliente usou ou não o look. • Aprimorar a função de remoção de fundo da peça: deixar com corpo ou planificado; • Banco de imagens/dados de peças mais completo e personalizado de acordo com as tendências e o que está sendo mais usado no Brasil, além de peças básicas que facilmente são encontradas nos armários das pessoas; • Criar uma ficha de cadastro que será o primeiro passo, voltado para a identificação do cliente (dados como idade, gênero, estilo); • Integração com o Pinterest: Salvar uma peça diretamente de lá pro armário; • Escaneamento direto da internet: clica com botão direito e aparece a função: "Incluir no seu armário MyBag"		• Um aplicativo brasileiro que disponibilize as mesmas funções de forma gratuita e tenha mais correção de bugs pode sair na frente; • Ausência de Tutorial que ensina a mexer nas funções é uma ação que já é praticada pela concorrência; • Estratégia de negócio Inconclusiva, não foi detectada nenhuma estratégia conhecida, o que sugere a venda de dados do cliente.	

Fonte: Autoral, 2024.

A partir das informações do usuário coletadas pelo Resolva, é possível concluir que este aplicativo poderia fazer um cruzamento maior de dados, oferecendo mais dicas e suporte ao cliente e, conseqüentemente, se tornando mais atrativo ao público. Claramente a estratégia de negócio é uma prioridade para seus desenvolvedores, haja vista que é necessário pagar para acessar o aplicativo, pois é oferecido de forma gratuita apenas uma experiência limitada que permite acessar as funções de forma muito rasa. Isso pode ser uma forte ameaça ao sucesso do Resolva, pois já existem aplicativos que desempenham a mesma função de maneira gratuita, como no caso do Whering.

A Estratégia do acervo em banco de dados dentro do próprio aplicativo é algo realmente benéfico e pode facilitar muito na hora de digitalizar todo o armário, fazendo com o que o usuário busque por uma peça que ele tem e já foi escaneada antes por outro usuário, fazendo-o poupar tempo e energia. Porém, como o Banco de dados é extenso, é trabalhoso para encontrar as peças, uma vez que o aplicativo não faz a filtragem por mais de uma palavra. Por exemplo, foi pesquisado por "Camisa Branca Social", "Moletom preto" e "Vestido midi" e não foram encontrados resultados específicos, apenas peças aleatórias. É possível buscar apenas com uma palavra, sendo de cor ou categoria. Foi pesquisado por palavras como "Preto" e "Sapato" e foram encontrados resultados com sucesso. De acordo com a análise de algumas avaliações de usuários, isso pode ser um *bug*, ou seja, erro de sistema, na plataforma e será corrigido na próxima versão do app.

Percebe-se que o relato por parte dos clientes de *bugs* e instabilidades é comum em todas as aplicações, sendo necessário o lançamento de novas versões cada vez mais aprimoradas, visando a correção desses erros e garantindo uma experiência do usuário cada vez mais satisfatória. Todavia, entre os aplicativos buscados, foi o que recebeu mais *posts* positivos, onde vários utilizadores relatam que começaram a usar mais suas roupas devido a melhor visualização e descoberta de novas combinações, sendo essa a maior evidência de que o aplicativo cumpre a função e alcança metas determinadas por seus criadores.

Contudo, por se tratar de um aplicativo do Reino Unido, não realiza nenhuma conexão com marcas brasileiras, bem como fornece dicas e opera considerando o

panorama Europeu, o que pode causar um afastamento do público brasileiro e cria uma lacuna para que essas funções sejam incorporadas ao MyBag de forma que “converse mais” com o público brasileiro.

2.6 Análise de Marketing Mix

Criada por Jerome McCarthy (Yudelson, 1999), a Análise dos 4 P's é uma importante ferramenta no âmbito do Marketing, conhecida também como Marketing Mix, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Visa a compreensão e gestão eficaz das variáveis essenciais para o sucesso de um produto ou serviço. Os 4 P's referem-se a Produto, Preço, Praça e Promoção, sendo estes elementos chave na formulação e implementação de estratégias.

[...] definimos marketing como o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com as partes interessadas em um ambiente dinâmico (Pride; Ferrell, 2015, p. 3)

Figura 29: Ilustração detalhada do Marketing mix



Fonte: Neil Patel, 2023

Segundo Kotler et al. (2017), os 4 P's são "as variáveis controláveis que as empresas podem usar para influenciar a resposta do consumidor dentro do ambiente de mercado". Conforme Andrade (2010), "O produto constitui os processos de definição dos produtos e/ou serviços a serem oferecidos ao mercado". Ou seja, trata-se daquilo que a empresa irá vender/oferecer ao consumidor, incluindo características, design, embalagem e qualidade.

O Preço, de acordo com Honorato (2004) é a quantificação de um processo de troca entre empresa e consumidor, em outros termos diz respeito a política de precificação adotada, considerando aspectos como valor percebido pelo cliente, concorrência e estratégias de posicionamento. Segundo Zenone (2013) [...] "a definição de preço de um produto ou serviço, ou política de preço, será determinada pelo posicionamento da empresa frente a concorrência e perante o consumidor".

A praça refere-se aos canais de distribuição utilizados para disponibilizar o produto ao consumidor final, bem como as estratégias de logística e localização. Andrade (2010, p. 76) complementa que "A praça representa a logística da distribuição do produto e/ou serviço – é o processo de definir e organizar os tipos de canais e o encadeamento de intermediários". Como por exemplo, para colocar o produto a disposição do consumidor.

Por fim, a Promoção refere-se a mudança que a comunicação sofre constantemente para atender as necessidades do mercado; engloba a propaganda, a promoção de venda, o *merchandising*, entre outros, nos quais formam o chamado composto promocional (McCarthy, 1960). Segundo Andrade (2010), a promoção corresponde as atividades de comunicação, de divulgação do produto e/ou serviço, incluindo publicidade, promoções de vendas, relações públicas e marketing digital. "Não basta uma empresa desenvolver um bom produto ou serviço, determinar seu preço e torná-lo acessível aos clientes. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação" (Zenone, 2013).

Dessa maneira, a Análise dos 4 P's permite as empresas adaptarem suas estratégias de acordo com as demandas do mercado e as características específicas de seus produtos ou serviços. Ao compreender e otimizar cada um desses elementos, é possível criar propostas de valor distintas, fortalecer sua posição competitiva, maximizar o retorno sobre o investimento em Marketing, alcançar objetivos empresariais e satisfazer as necessidades dos clientes.

A seguir o quadro de Marketing Mix desenvolvido para o MyBag, o qual juntamente com os resultados das Análises de SWOT, serão o ponto de partida para a tomada de decisão do que será essencial incorporar ao protótipo do aplicativo:

Figura 30: Análise de marketing mix do aplicativo a ser desenvolvido.

Marketing MIX	
MYBAG	
PRODUTO • Nome: MyBag • Funcionalidades: Escaneamento de roupas (digitalização do guarda roupa), Suporte e Consultoria em organização de malas. • Faz uso de: Banco de dados, banco de imagens, Inteligência artificial, sistema de algoritmo. • Produtos da marca a serem vendidos no aplicativo: Tag de Geolocalização e saco de compressão para viagem.	PREÇO • Todas as funções do aplicativo serão gratuitas, visando democratizar o acesso a ferramenta e possibilitar uma nova parcela do público de conhecer um pouco mais do universo do <i>Styling</i> personalizado e consultoria de moda; • As referência existentes no mercado são limitadas, aplicativos pouco desenvolvidos e o mais elaborado - Resolva - possui todas as funções pagas, que são obtidas através de assinatura modelo <i>premium</i>. Nenhum oferece um produto físico ao público geral que leva o nome da marca • Valor dos produtos: Tag: R\$ 189, Sacos de compressão: R\$ 56.
PRAÇA • A praça será estabelecida no ambiente virtual, especificamente na área de aplicativos voltados para moda • Será medida com base no alcance da aplicativo, a partir dos primeiros <i>insights</i> de localização de onde ocorrem mais acessos e <i>downloads</i> • O fortalecimento de marca e vínculo com os clientes, além do próprio software, se dará também através do Instagram, que será o meio de comunicação oficial (ande estão todos os concorrentes analisados).	PROMOÇÃO • A estratégia de negócio se baseia na venda dos produtos da marca (compras no aplicativo), parceria e patrocínio, além de publicidade • Estratégias de Marketing iniciais para a promoção do aplicativo: Os primeiros 100 <i>downloads</i> do dia ganham um adaptador Bivolt universal, que pode ser usado em qualquer local do mundo! • Anúncios não invasivos: Ao final do processo de amarração de mala, indica/direciona o viajante para o Tripadvisor: Descubra os atrativos do local que você vai e confira a opinião de outros viajantes • Possíveis Parcerias: Baggagio, Samsonite, Tripadvisor, Unidas, Movida, Localiza (cupons de desconto utilizando o aplicativo) • Notificações e Chamadas para ação: Arrume sua mala em até 1h! • Ativações de marca: <i>Stand</i> em pontos estratégicos de aeroportos (salas vip)

Fonte: Autoral, 2024.

O produto principal opera seguindo o universo do *Styling* e as linhas da Consultoria de Moda especializada. Foi constatado que as ferramentas necessárias para a operação do *software* seria principalmente um banco de dados/imagens, além de sistema de fluxograma e algoritmo para determinar a ordem do processo de organização da mala. Aspectos técnicos pertinentes a essa construção não serão abordados neste trabalho, uma vez que seria necessário a contratação de programadores e técnicos na área da tecnologia da Informação.

A Praça em questão se trata de uma ambientação exclusivamente virtual, na qual tanto a atuação quanto o principal meio de conexão com o público ocorrem de maneira *online*. As métricas para análise da Praça serão analisadas com base no alcance do aplicativo, número de *downloads* e acessos, e tempo de interação dos usuários.

Salvo as ativações de marca, que serão ações componentes do plano de Marketing estratégico, a serem realizadas em locais físicos pertinentes ao universo dos viajantes, tais como aeroportos. Serão propostas ações como por exemplo: *Stand* da marca na área de embarque internacional, com panfletagem e chamada para ação como tática de abordagem: “monte a sua mala com o aplicativo e ganhe de brinde um adaptador universal para usar em qualquer local do mundo”.

Foi determinado que, ao momento do lançamento do MyBag no mercado, todas as suas funcionalidades serão gratuitas durante o seu período de teste e consolidação, visando a aceitação rápida por parte do público, também a criação de valor de marca e consolidação inicial no mercado. Partindo deste fundamento, é necessário analisar as possibilidades de estratégia negócio para aplicativos, ou seja, como se dá o lucro através de um *software*. Em uma breve pesquisa foram identificadas 06 (seis) tipos, sendo: Publicidade (anúncios dentro do app), Modelo *Freemium* (*Free* + *Premium*, ou seja, gratuito e pago, como no Resolva), Compras no aplicativo, Modelo de assinatura, Patrocínios e parcerias, e Licenciamento de Tecnologia (Patente). (Mobills, 2023)

Foram escolhidas como ações estratégicas de lucro venda dos produtos da marca (compras no aplicativo), parceria e patrocínio, além de publicidade:

Publicidade não-invasiva: Incorporação de anúncios dentro do aplicativo em momentos específicos, sem comprometer o layout da tela e a experiência do usuário. A monetização se dará através da exibição de anúncios de terceiros, com base no número de visualizações ou cliques.

Compras no aplicativo: No caso do MyBag, toda a utilização e informação compartilhada com o cliente converge para a venda de um produto físico exclusivo que leva o nome da marca (*Tag* com geolocalização). O valor da *Tag* no mercado será de R\$189 e contará com funções diferenciadas. Existirá ainda, um projeto em paralelo, que confecciona sacos de compressão fabricados em material reciclado e biodegradável, visando trazer um viés de sustentabilidade para a marca, o qual será disponibilizado em formato de kit com 04 (quatro) unidades por R\$59. Detalhes sobre estes produtos serão abordados no capítulo seguinte. Essas ações atuarão também no fortalecimento de marca.

Patrocínios e parcerias: Acordos negociados com marcas ou empresas para promover seus produtos ou serviços dentro do aplicativo. Por exemplo, ao final do processo de arrumação da mala aparecerá uma sugestão para alugar um carro caso a pessoa for viajar de avião, isso irá gerar um cupom de desconto para ser utilizado na locadora de carros parceira.

Tais abordagens visam não apenas a geração de lucro, mas também o fortalecimento da marca e a criação de valor para os usuários. Em conclusão, o MyBag opera no campo do Styling e da Consultoria de Moda especializada, utilizando um banco de dados, fluxogramas e algoritmos para organizar malas de viagem. A interação principal com o público é virtual, e as métricas de sucesso incluem acessos e tempo de uso. Estratégias de monetização futuras considerarão parcerias e outras formas de gerar receita, sempre focando na experiência positiva do usuário e no fortalecimento da marca.

2.7 Análise de resultados: questionário aplicado aos viajantes

Para o desenvolvimento de um aplicativo que satisfaça as expectativas do usuário, é preciso entender as suas necessidades. Ao conduzir pesquisas para descobrir as principais demandas, é necessário o afastamento da própria perspectiva de pesquisadora e proponente de um projeto – esta, por sua vez, limitada a ter opiniões sobre o que é necessário para suprir os desejos do usuário – e desta forma possibilitar a observação do produto por outros pontos de vista. Para entendermos as necessidades do viajante, precisamos nos colocar no lugar desse consumidor, com o propósito de criar um banco inteligente de informações que ofereça soluções assertivas e lhe atenda de forma minimamente satisfatória.

Com base neste raciocínio, foi conduzida uma pequena sondagem com um grupo focal, com o objetivo de obter uma noção do que se é esperado do aplicativo e entender as demandas específicas desse recorte de público. As respostas foram obtidas por um público de seis pessoas, na faixa etária entre 23 e 45 anos de idade, sendo três mulheres e três homens. Acredita-se que será mais eficaz examinar profundamente esse público específico do que realizar uma pesquisa ampla em termos de números. Por se tratar de pessoas que realizam pelo menos 15 viagens anuais e são influenciadores digitais no segmento de viagens, poderemos analisar detalhadamente suas práticas de organização de roupas e preparação de malas. Isso fornecerá uma base sólida para definir as funcionalidades do app MyBag, assegurando uma experiência mais personalizada e eficiente para os usuários.

Em um primeiro momento, foi aplicado um formulário via *Google Forms*, no qual as perguntas foram divididas em três principais categorias: A relação do respondente com a tecnologia, suas viagens e suas bagagens - no intuito de entender um pouco da importância dada a organização de suas roupas. Inicia-se com a caracterização de perfil: Idade, gênero o qual se identifica, nível de escolaridade, seguindo para a seção de tecnologia. A segunda, com seis perguntas, aborda a percepção e uso da Inteligência Artificial e de Aplicativos em *smartphone*.

A Tabela a seguir revela a segmentação por categoria das perguntas abordadas no questionário aplicado:

Tabela 1: Divisão das perguntas do primeiro formulário por categoria.

CATEGORIA	QUANTIDADE DE PERGUNTAS
Caracterização dos respondentes	4
Sobre inteligência Artificial	3
Uso de Aplicativos	3
Tipo e frequência de viagens	4
Perfil de Viajante	1
Organização de mala	6
Impactos Mala x Viagem	2

Fonte: Autoral, 2024.

O formulário em sua totalidade conta com perguntas exploradas de maneira descritiva para apoiar a argumentação temática do trabalho, seguindo as exigências de uma análise de conteúdo. Foi apresentada uma introdução aos respondentes, esclarecendo objetivos, importância da pesquisa, garantindo procedimentos éticos, como sigilo de dados e autorização. A coleta de dados ocorreu de fevereiro a abril, de 2024. Os respondentes foram escolhidos entre viajantes de turismo, nômades digitais, mochileiros, blogueiros de viagens, além de viajantes a trabalho que precisam carregar equipamentos.

O recorte de pessoas estudado representa uma população que viaja com uma frequência de pelo menos 10 vezes ao ano, ou seja, quase uma vez por mês. Já ouviram falar em Inteligência Artificial e acreditam nesse megabanco de dados como um potencial ajuda em gestão de tempo e desempenho de tarefas de cunho pessoal e profissional. Todos já tiveram algum contato ou são habituados a utilizarem aplicativos de moda em seu smartphone – a maioria de compras - o que seria um facilitador para torná-los usuários do MyBag, pois já há uma aceitação quanto a aplicativos deste segmento.

De forma geral, viagens de uma semana são mais comuns, seguido das viagens que duram cerca de um mês. O transporte mais utilizado é o avião, posteriormente de ônibus e carro. Essas informações serão o ponto de partida para a operação do aplicativo, se tornando limitadores primordiais que irão influenciar nas tomadas de decisões posteriores.

Com o intuito de criar um “universo particular” de cada usuário, traçando seu perfil e realizando um aprimoramento constante da inteligência artificial do aplicativo, será necessária uma tela de login inicial, que salva as informações da pessoa, seu estilo, suas preferências e dados sobre seu *lifestyle*.

Sobre a relação dos respondentes com suas bagagens, todos afirmam nunca conseguir utilizar tudo que tem na mala. Isso está atrelado a falta de planejamento diário antecedente a viagem somada a uma boa margem de tempo, o que é evidenciado na afirmação predominante no questionário de que as malas são sempre organizadas em cima da hora. Poder levar as melhores roupas sem que haja a preocupação com excesso de peso é o maior desejo comumente encontrado nas respostas deste estudo acadêmico. Sendo assim, a linha de operação principal do MyBag se torna calcular com o máximo de precisão possível o peso de tudo que está na mala, tornando o “veredicto final” a tela que aparecerá após considerar todas as limitações, esperando-se que consiga fazer uma análise das peças e sugerir de maneira coerente o que retirar e acrescentar.

A quantidade de viajantes a trabalho e a lazer é proporcional, sendo menos comum realizar o turismo de *blesure*. Inclusive, alguns dos digitais influencers relatam viajar mais por prazer, sugerindo que além do tempo dedicado as redes sociais, possuem um trabalho remoto como fonte de renda.

A maior parte do público feminino demonstra mais medo em relação a ter que pagar por peso excedente de mala, também tendo dificuldade na realização de uma curadoria que tenha harmonia. Também afirmam que a funcionalidade e praticidade de suas malas impactam totalmente na qualidade da sua viagem. Isso está atrelado ao tempo e cuidado dedicado neste processo.

O tempo investido na tarefa não parece ser um problema primordial, já que todos os perfis estudados consideram que não demoram muito tempo. Enquanto os

usuários do sexo masculino afirmam dispor do seu tempo menos de meia hora para organizar suas malas – e dizem sentir uma maior sensação de bem-estar durante esta atividade - as mulheres utilizam majoritariamente entre uma e duas horas para finalizar a tarefa, além de uma viajante afirmar que pode levar até seis horas.

Dos respondentes, apenas um homem afirma que não recorreria a uma ferramenta *online* na hora de arrumar as malas, sendo uma evidência de uma possível boa aceitação por parte do público. Todos afirmam que a maior dificuldade neste afazer é escolher quais peças levar e o mais incômodo em comum é a limitação de espaço, tendo como expectativa mais relatada a de que o aplicativo ajude a encontrar as peças com facilidade nas malas e minimize os efeitos dessa questão. Através da curadoria inteligente de peças no armário do usuário, o MyBag busca solucionar essas lacunas, fazendo escolhas assertivas, calculadas e que farão sobrar espaço, uma vez que são pré-programadas.

2.8 Geração de *Insights* e plano de estratégia

Através da Macrotendência de incorporação da tecnologia nas mais diversas áreas, há uma previsão de que “Até 2025, as pessoas deixarão de ver a IA como uma ameaça e passarão a vê-la como uma aliada, levando as marcas a utilizarem-na para potencializar práticas criativas” (Napoli e Larsen, 2024). Isso se torna um forte aliado a e sugere uma aceitação cada vez maior do público em relação ao uso de ferramentas tecnológicas que são integradas pela Inteligência Artificial. Seguindo essa linha de abordagem, a estratégia de adotar uma IA mais humanizada possível para fazer as recomendações no MyBag se torna promissora.

A inspiração para a estética *clean* do aplicativo se dará, como o próprio nome sugere, por ser algo mais limpo visualmente, o que possibilita o foco e, sugestivamente, um fácil entendimento das informações dispostas na tela. De acordo com a plataforma de pesquisa de tendências WGSN, em 2025 veremos um apetite crescente por experiências digitais mais simples, que celebram a estética e as plataformas do passado e, ao mesmo tempo, apontam para o futuro (Napoli e Larsen, 2024). Ressoante com a tendência, essa abordagem torna a experiência

mais intuitiva, esteticamente atraente e propensa para uma conexão maior com gerações mais antigas. A ausência de poluição visual permite que os recursos e funcionalidades se destaquem, facilitando a navegação e a tomada de decisões dos usuários, o que é essencial para o sucesso do aplicativo. Salvo os anúncios publicitários que serão incorporados como parte da estratégia de negócio, onde a abordagem ocorrerá de maneira que a disponibilidade de informações apareça de forma mais limpa possível.

Seguindo a linha de observação dos pontos de melhoria da experiência do usuário, retomamos os pontos observados nas Análises de SWOT dos possíveis concorrentes. Uma das maiores limitações é a dinâmica para transformar o armário físico em digital. Visando otimizar o tempo dedicado a fotografar cada peça, será possível cadastrar o item no acervo digital através do escaneamento por *QR Code* da etiqueta, no caso de um novo produto, podendo também ser feito diretamente de qualquer tela do celular, onde aparecerá na aba de opções: “Salvar no meu Armário”, além de já possuir um acervo digital de roupas, sapatos e acessórios mais casuais. Portanto, mais comum entre as pessoas. Um aprimoramento da ferramenta de remoção de fundo da peça também é recomendado, visto que este ainda é uma fraqueza observada nos aplicativos concorrentes.

Para a utilização do aplicativo será solicitado ao utilizador, logo de início, a realizar o cadastro, tentando coletar o mínimo possível de dados sensíveis para uma análise inteligente e detalhada daquele cliente. Isso servirá de base para o cruzamento de dados ser feito de maneira assertiva, oferecendo mais dicas e informações personalizadas. Essas dicas aparecerão não só enquanto o consumidor estiver na tela de organização da mala, mas serão parte da estratégia de comunicação e fortalecimento de marca ativada através de lembranças na mente do cliente: Surgem em forma de notificações, com chamadas para utilização do aplicativo.

No caso do período das viagens, essas chamadas para ação e lembretes surgem diariamente, pedindo ao cliente que “dê um *check*” no visual programado para aquele dia, tornando possível mostrar em tempo real o que tem na mala e

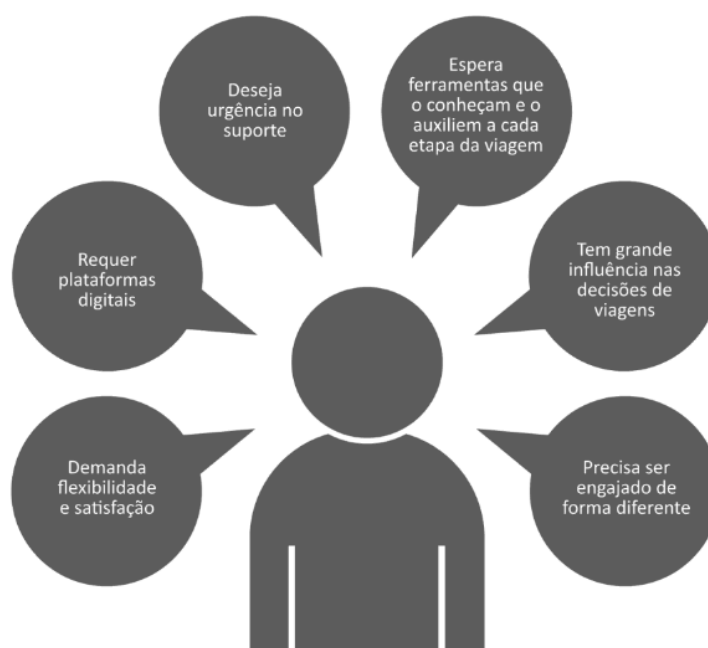
revelar novas formas de combinar os produtos considerando as possíveis alterações sofridas na viagem e, conseqüentemente, traçar um perfil mais correto do usuário.

2.9 Público-alvo

Sob a percepção de um estudo realizado pela Schofields realizada em 2017, que relata uma busca por locais “instagramáveis” e de belas paisagens por parte dos viajantes com menos de 33 anos, serão desenvolvidas ações de comunicação voltadas para essa geração. Esse dado aponta um recorte de público mais familiarizado com a dinâmica de vida gerada pelo *smartphone*, mas apesar de haver um recorte de idade neste estudo entre o grupo focal selecionado, a marca MyBag pretende ser acessível ao público de forma mais ampla e democrática possível. Acredita-se que o modo de se relacionar com a tecnologia em geral e aplicativos de serviço não está diretamente ligado a idade, mas sim, a vivência e aceitação de recursos tecnológicos e virtuais no dia a dia. Para tanto, foi definido que não haverá um limite de idade para uso, com a ressalva de ser direcionado a população maior de 18 anos, por existir a venda de um produto como parte da estratégia de negócio da marca MyBag.

De início, o foco será no público feminino, ao ser observada uma maior demanda de questões relativas ao ato de arrumar as malas. Mas acredita-se que o software será capaz de atingir uma ampla e diversa gama de pessoas, especialmente viajantes a lazer, viajantes a trabalho, mochileiros, nômades digitais, adeptos ao estilo de vida *Wanderlust* (desejo intenso de explorar o mundo e experimentar novas aventuras) e influenciadores digitais do segmento, além de pessoas com características relacionadas a viagens e moda.

Figura 31: Parte do Perfil do viajante atual.



Fonte: Martins, 2020.

Com base na pesquisa imersiva sobre o que caracteriza o perfil dos viajantes atuais, foi detectado uma síntese ilustrada do que viria a ser os maiores anseios dos viajantes em geral, enquanto consumidor. Sendo algo essencial para determinar valores da marca MyBag por trás do aplicativo, como o de oferecer uma comunicação no serviço e suporte ao cliente de forma mais humanizada possível, que “observe” os gostos e características do cliente em detalhe, e desta maneira se conecte com ele.

2.10 Proposta de criação

Através de interfaces que tornam o mundo digital mais real, e da apropriação da tecnologia como ferramenta de revitalização cultural e criação de novos hábitos, o aplicativo MyBag surge como uma solução digital que irá trazer qualidade de vida e estimula o pensamento criativo voltado para a moda.

Pensado para auxiliar os viajantes no processo de organização das malas, atua como uma ferramenta complementar de *Styling* para malas de viagem,

ajudando a democratizar o acesso a este mercado. Fazendo uso de um grande Banco de dados e contando ainda com a Inteligência Artificial, o aplicativo é capaz de identificar as especificidades de cada viagem – levando em conta aspectos como clima do local, tempo de estadia, limitações de bagagem, tipos de turismo e atividades que serão praticadas. Além disso, será feito um cruzamento de dados, considerando o estilo pessoal do usuário, tendências da atualidade e combinações de cores. Isso resultará em uma curadoria de peças, sugerindo a pessoa o que ela deve levar, como levar, quanto de espaço vai ocupar na mala e quanto tempo aproximado ela irá levar até finalizar sua mala. Espera-se contribuir para qualidade de vida do usuário, trazendo uma otimização do tempo gasto para preparar sua bagagem, bem como montar os *looks* de forma programada, tornando a viagem menos desgastante e ainda fornecer dicas de moda para o melhor aproveitamento das peças e da viagem.

O estilo pessoal é salvo em um Banco de dados que coletam informações através das preferências selecionadas pelo usuário, inicialmente ele passa por um teste rápido para já identificar o seu estilo, salvando informações do que o agrada.

A visão macro do guarda-roupa completo na tela do celular possibilita o usuário de fazer escolhas de forma mais rápida, sem precisar tirar as peças do armário, poupando uma possível desarrumação no ambiente e, conseqüentemente, diminuindo significativamente o tempo dedicado ao processo de fazer as malas. Uma vez pré-selecionadas no aplicativo, a pessoa se dirigirá ao guarda-roupa sabendo exatamente o que pegar para colocar na mala. É também pertinente a possibilidade de agendar o uso de roupas e *looks* para cada dia da viagem e, por meio da observação das preferências de seus clientes, gerar dados úteis para criar um algoritmo que auxilie as novas produções, a fim de atender as expectativas e contribuir indiretamente para o aumento da autoestima dos consumidores.

As sugestões levam em consideração uma série de informações disponíveis na internet, além das especificidades de quem está na frente da tela. A análise diferenciada de dados disponíveis é realizada conforme variados tipos de necessidades. Defende-se o conceito de *Smart Data* (dados inteligentes) para a obtenção de maior eficiência, melhores decisões estratégicas e, conseqüentemente,

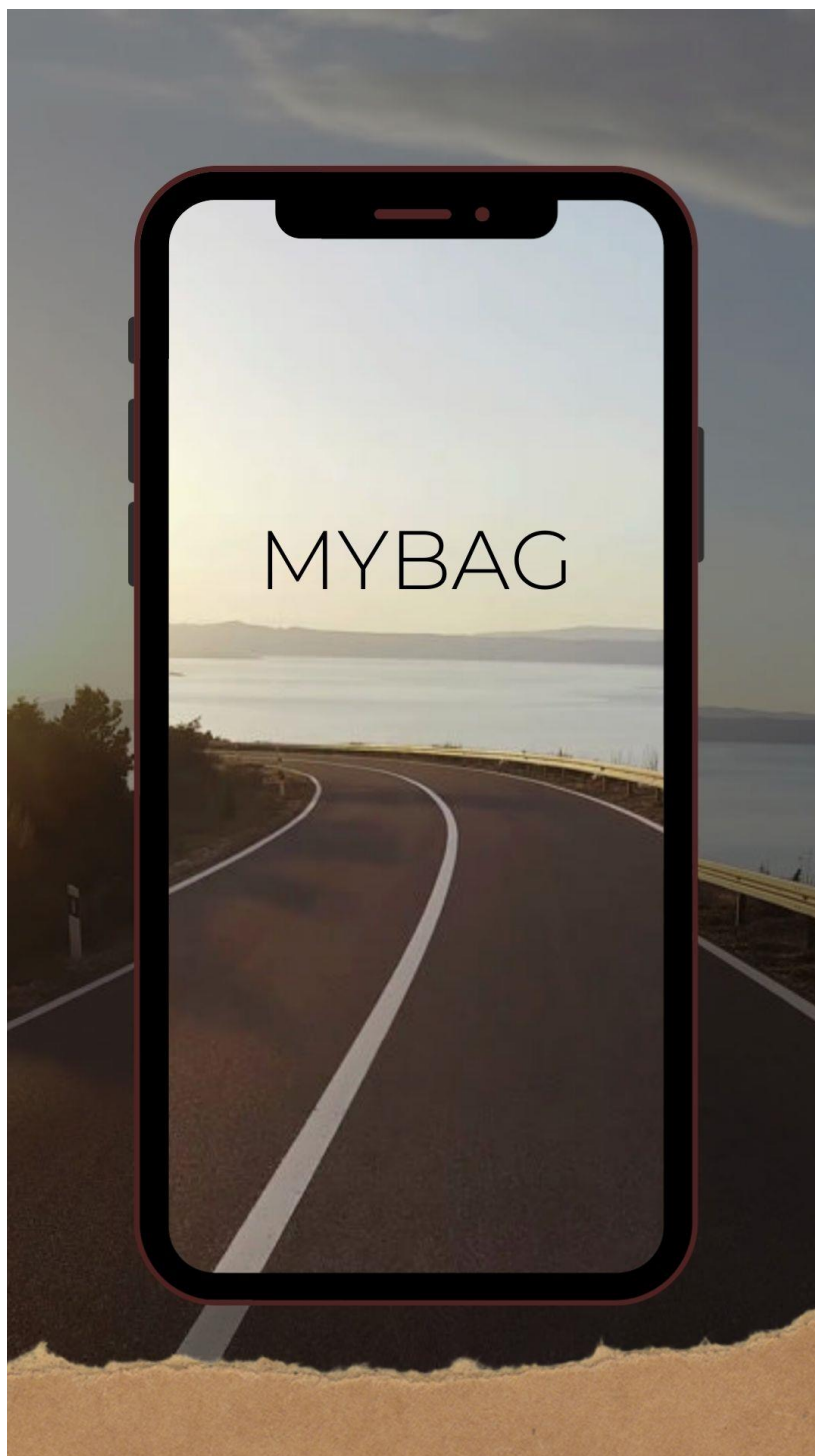
um planejamento mais assertivo. Atuando de maneira consultiva, analítica e personalizada, o MyBag desempenhará a curadoria de peças para o cliente focando em economizar espaço na mala, mas sem comprometer as peças necessárias para a sua estadia. Com a análise minuciosa do plano de viagem, do clima e outros quesitos, o aplicativo fornece ainda sugestões de como montar *looks* versáteis e criativos para as mais diferentes ocasiões do roteiro em questão, cruzando informações de tendências de moda com as das peças escaneadas.

O trabalho de aplicativos de serviço é considerado uma extensão da publicidade, pois gera formas de produção, consumo, mensagens e valores sob o apoio de marcas midiaticizadas, do próprio App e de seus circuitos e equipamentos, campo típico da publicidade; ou seja, atendem a autopromoção e institucionalização da marca nessa intermediação com consumidores a partir dos serviços e produtos que oferecem (Trindade, 2022).

Ao adotar anúncios de marcas e parceiros relevantes para o segmento de atuação da MyBag como estratégia de negócio, o ciclo se fecha perfeitamente para o aplicativo em desenvolvimento. Essa abordagem não apenas gera receita, mas também fortalece a presença da marca, ampliando seu alcance e oferecendo aos usuários uma experiência enriquecedora. Dessa forma, a integração de publicidade de marcas se torna essencial para impulsionar o sucesso e a sustentabilidade do aplicativo no mercado.

3. MyBag e suas funcionalidades

Figura 32: Simulação de anúncio do MyBag

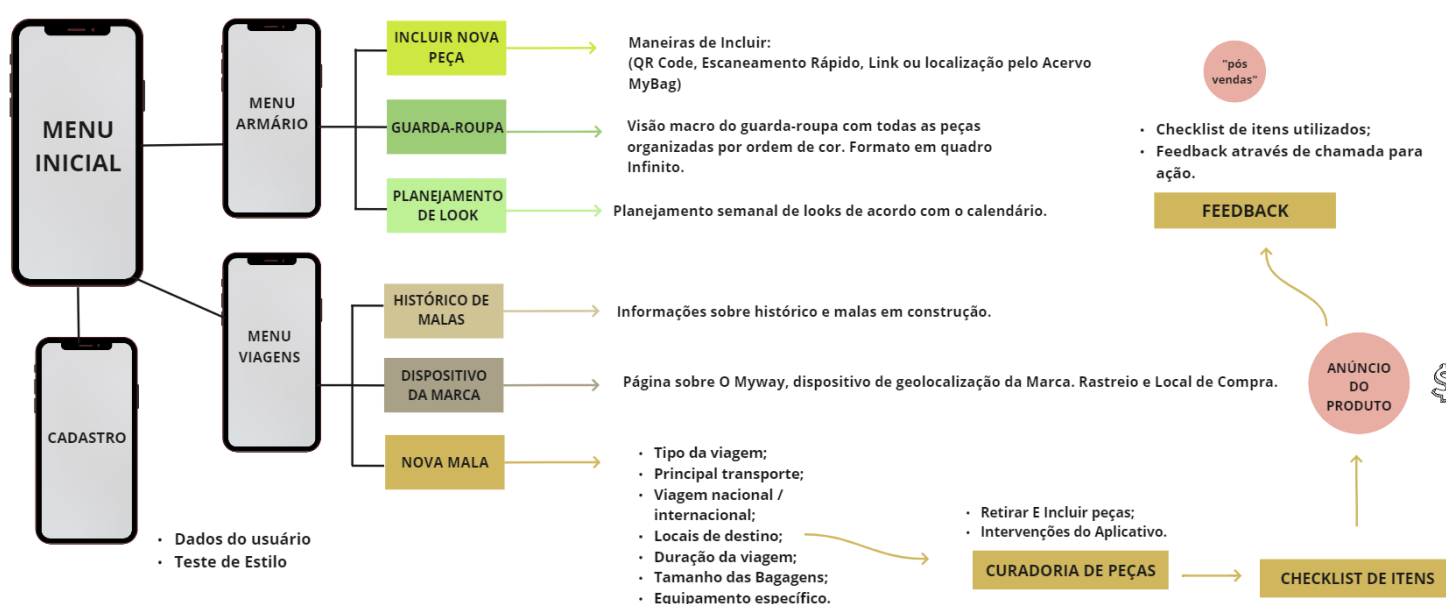


Fonte: Autoral, 2024.

3.1 Estrutura do Aplicativo

Ao abrir o aplicativo, o cliente se depara com o Logo da Marca, incorporada de uma animação. A Tela inicial será o primeiro contato, onde será feito o cadastro, tornando imprescindível a identificação do usuário através da coleta segura de dados, para que seja feita análise e o aplicativo cumpra sua função corretamente.

Figura 33: Fluxograma geral do aplicativo



Fonte: Autoral, 2024

Quando se inicia o processo de arrumação, as perguntas são ordenadas de acordo com os dados obtidos na pesquisa, considerando seu nível de impacto. Nesta etapa, são abordados detalhes da viagem, como a finalidade, se haverá transporte internacional ou se a pessoa levará algum equipamento específico. Todas essas informações têm o objetivo de reunir a maior quantidade possível de dados para que o cálculo de espaço e peso e a curadoria das peças sejam realizados da forma mais precisa possível. Esta é a fase de maior interação entre o usuário e o aplicativo, permitindo que o usuário edite a mala, acrescente ou retire itens, e peça ajuda ao aplicativo sobre o que deve ser removido.

3.2 Cadastro de usuário

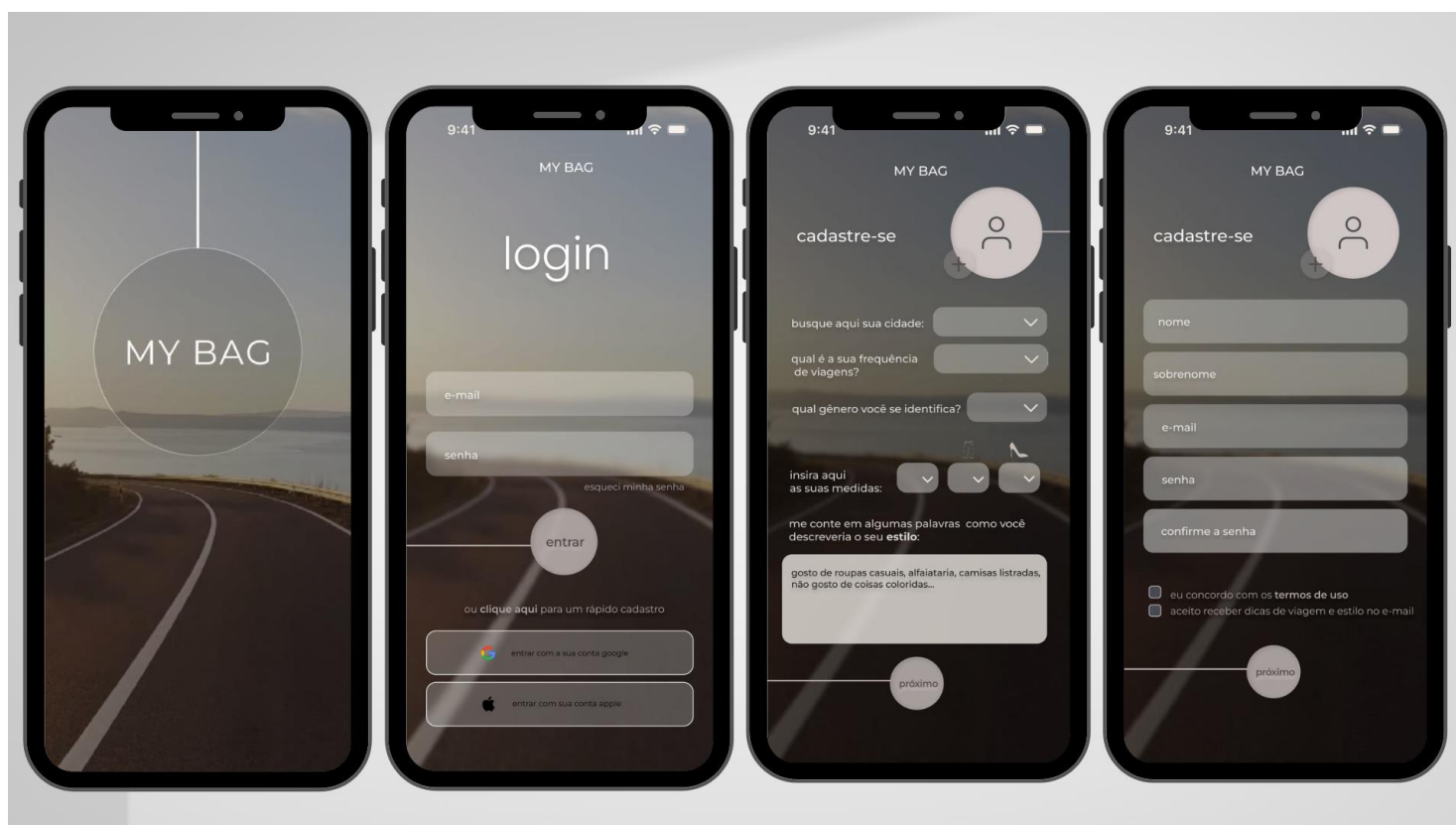
Figura 34: Fluxograma da tela de cadastro



Fonte: Autoral, 2024.

Através do uso da Inteligência artificial, o estilo do utilizador é identificado por meio de um teste, que armazena informações sobre suas preferências, seus *looks* e viagens. Este é o ponto de partida para traçar o perfil subjetivo daquele consumidor.

Figura 35: Telas de login e cadastro de usuário.



Fonte: Autoral, 2024.

3.3 Menu Principal e Secundário

A seguir, uma tela com um Menu principal é apresentada, que dividirá as funcionalidades do aplicativo em duas seções principais, sendo a primeira “Meu armário”, onde é realizado o cadastro das peças e contempla o acervo pessoal de indumentária. Neste menu secundário haverá também a opção de planejamento semanal de *looks*, função a ser desenvolvida posteriormente e que não será abordada de forma específica neste trabalho.

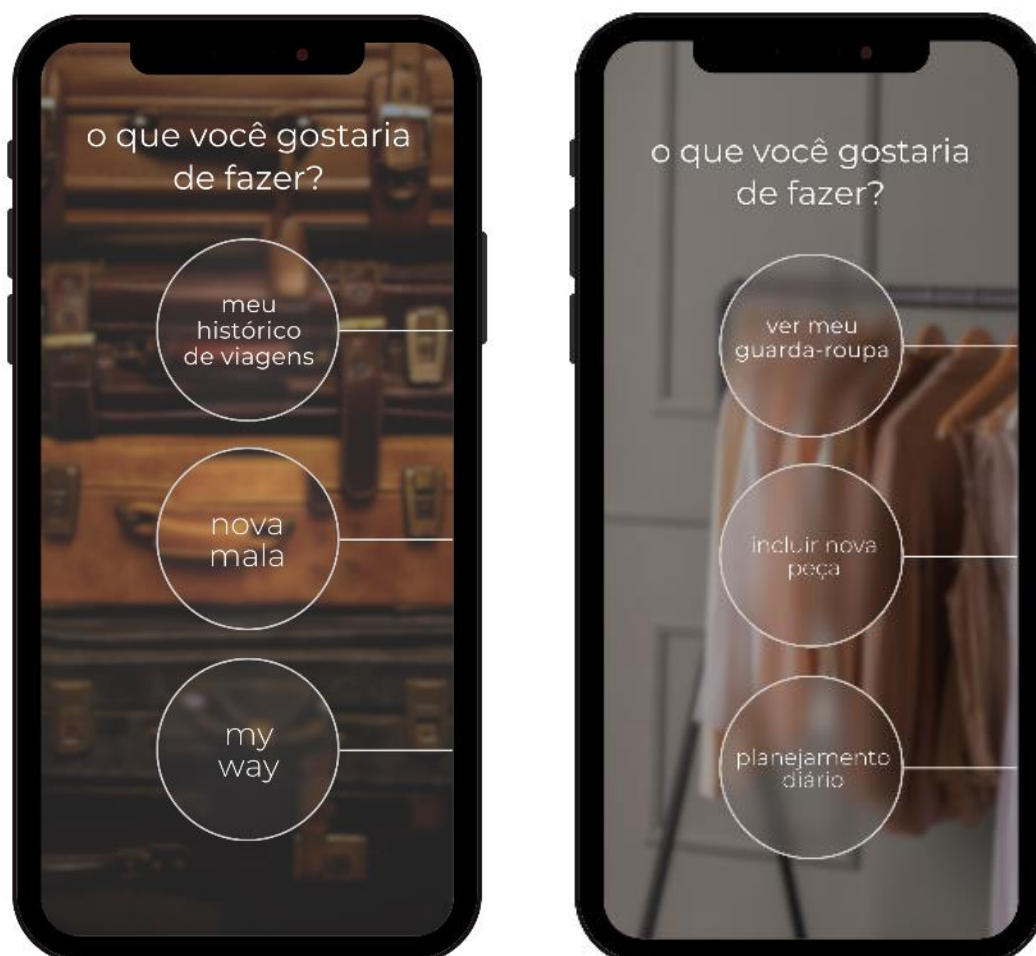
Já na opção “Minhas viagens” é possível encontrar o histórico de viagens da pessoa, acessar ou comprar o dispositivo de geolocalização da marca e iniciar o planejamento e uma nova mala.

Figuras 36 e 37: Menu inicial, sequência ao selecionar os respectivos botões.



Fonte: Autoral, 2024

Figuras 38 e 39: Menus secundários por categoria



Fonte: Autoral, 2024

Estes principais menus serão os primeiros contatos do público com a apresentação dos serviços do MyBag. Dessa maneira, foram desenhados pensando em um layout que oferecesse facilidade, e se tornando mais complexos – e com mais informações – com base o usuário avança no processo. As ilustrações mostram o layout quando o usuário está navegando pelo *app*, porém ao tocar em qualquer local da tela a barra inferior com os principais setores do MyBag aparecerá instantaneamente, como botão Home, Perfil, Suporte e Busca.

3.4 Digitalização do Acervo pessoal

Diante das oportunidades identificadas através da Análise de SWOT, foram desenvolvidas as seguintes maneiras de digitalização da indumentária:

QR Code: Utilização do QR Code presente na etiqueta da loja ou em etiquetas internas, automaticamente a peça irá para o armário digital. O App fará uma leitura das informações presentes no link do Qr Code disponibilizado pela marca que fabricou a peça, incorporando esses dados ao produto salvo no armário digital.

Escaneamento Rápido: Fotografia da peça de roupa com o celular, a ferramenta remove automaticamente o fundo.

Ferramenta Lenses: Ocorre de maneira externa ao aplicativo, sobre a função de “botão direito” na tela, quando é ativada as opções de compartilhamento. Aparecerá a opção “Salvar na MyBag” permitindo uma digitalização rápida e eficiente.

Link: A página do site é interpretada pela Inteligência Artificial do aplicativo, que automaticamente removerá o fundo da imagem e atribuirá as informações disponíveis no *link* sobre ela, como por exemplo, cores, peso, marca e categoria, salvando ainda especificações sobre o material e aviamentos, quando fornecido no site da marca.

Buscar no Acervo: A entrada de dados do armário digital do usuário é feita através da busca no Acervo do próprio aplicativo, que conta com mais de mil peças básicas e casuais.

Figuras 40 e 41: Ferramenta *Lenses* de adição rápida, demonstrado no sistema IOS (Iphone).



Fonte: Autoral, 2024

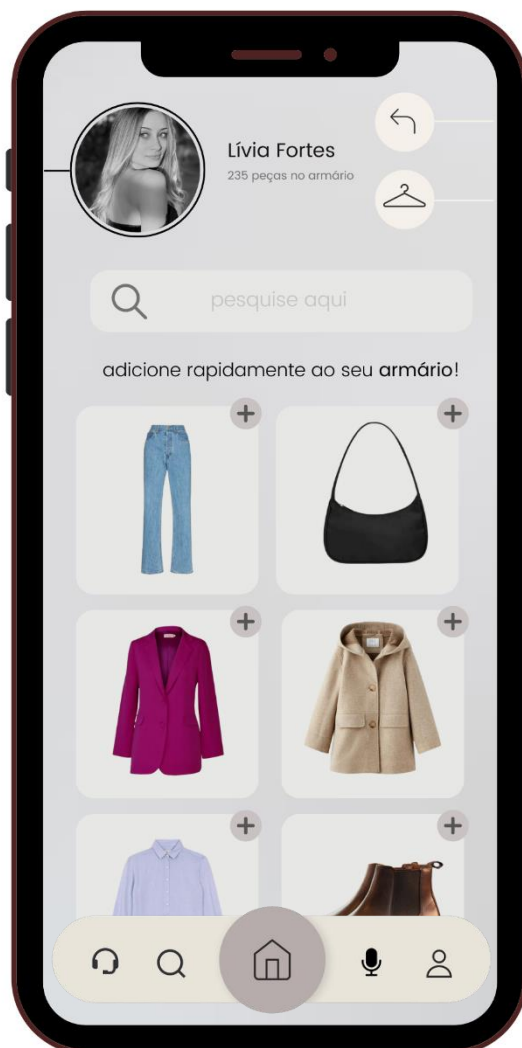
Ao utilizar pela primeira vez cada uma destas funções, será apresentado um breve vídeo explicativo de como a opção clicada opera. Caso o consumidor permaneça sem utilizar o aplicativo por mais de seis meses, estes vídeos serão exibidos novamente. Essa medida será incorporada visando tornar a interação com o app mais facilitada possível.

3.5 Acervo digital MyBag

Através de Miniaturas das roupas em formato de fotografia em Still, O Acervo digital MyBag é estrategicamente pensado para abranger peças básicas que transitam por vários estilos e são amplamente usadas. Still refere-se a fotografia de objetos parados, sem movimento, de forma planejada e sem a presença humana. (Ilhe, 2018)

As peças são separadas por categorias, com uma barra de pesquisa para facilitar a busca. Cada ícone possui um botão "+" para adição rápida. Ao clicar na peça, surgem suas especificidades, permitindo uma gestão eficiente.

Figura 42: Acervo do aplicativo.



Fonte: Autoral, 2024.

Itens como Jeans variados, alfaiatarias minimalistas, indumentária casual básica, peças que foram icônicas/tendências de diferentes épocas e roupas casuais atemporais, irão compor esse grande banco de dados, assim como será constantemente alimentado com produtos que conversam com as tendências contemporâneas.

3.6 Cadastro de peças

A seção de cadastro de peças do aplicativo MyBag é projetada para armazenar informações detalhadas de cada item do guarda-roupa digital. Por meio da Inteligência Artificial, opera considerando alguns critérios na catalogação de peças, sendo capaz de registrar dados como cor, categoria, tamanho (PP, M, G, GG, XG, XXG), peso, medidas e valor.

Ao realizar a classificação de acordo com os critérios definidos, é possível atribuir características e adaptar as informações as preferências pessoais do usuário. As etiquetas disponíveis subdividirão as peças em: “Novo”, “Amo muito”, “Gostaria de usar mais”, “Precisando de conserto”, e “Outro”, onde o cliente conseguirá executar a entrada de alguma outra informação específica. O símbolo de IA será incorporado a esta última opção, pois irá demandar uma leitura ainda mais inteligente realizada pelo software. Essa segmentação inteligente permite uma organização otimizada do armário digital, facilitando a localização e a gestão das peças. Dessa forma, é possível acessar rapidamente detalhes específicos e manter um controle eficiente sobre o inventário de roupas.

3.7 Montagem da mala

Foram identificados os principais limitadores de viagem, determinando-se, assim, quais perguntas deveriam ser apresentadas prioritariamente ao usuário. Inicialmente, são questionados o tipo de viagem, o principal meio de transporte, se a viagem é nacional ou internacional, os locais de destino, a duração da viagem, o tamanho das bagagens e a necessidade de equipamentos específicos. Essas

informações são fundamentais para personalizar as recomendações e otimizar a experiência do usuário.

Figura 43: Primeira parte do processo de arrumação de mala.



Fonte: Autoral, 2024.

Os tipos de viagem foram identificados e resumidos com base na pesquisa exploratória realizada, sobre as categorias de maior destaque no cenário atual. Será solicitada ao proprietário do aparelho o compartilhamento de sua agenda do telefone, possibilitando a interpretação dos compromissos e interação maior com o viajante, realizando uma curadoria de peças necessárias para atender ao código de vestimenta de cada evento registrado durante o período da viagem.

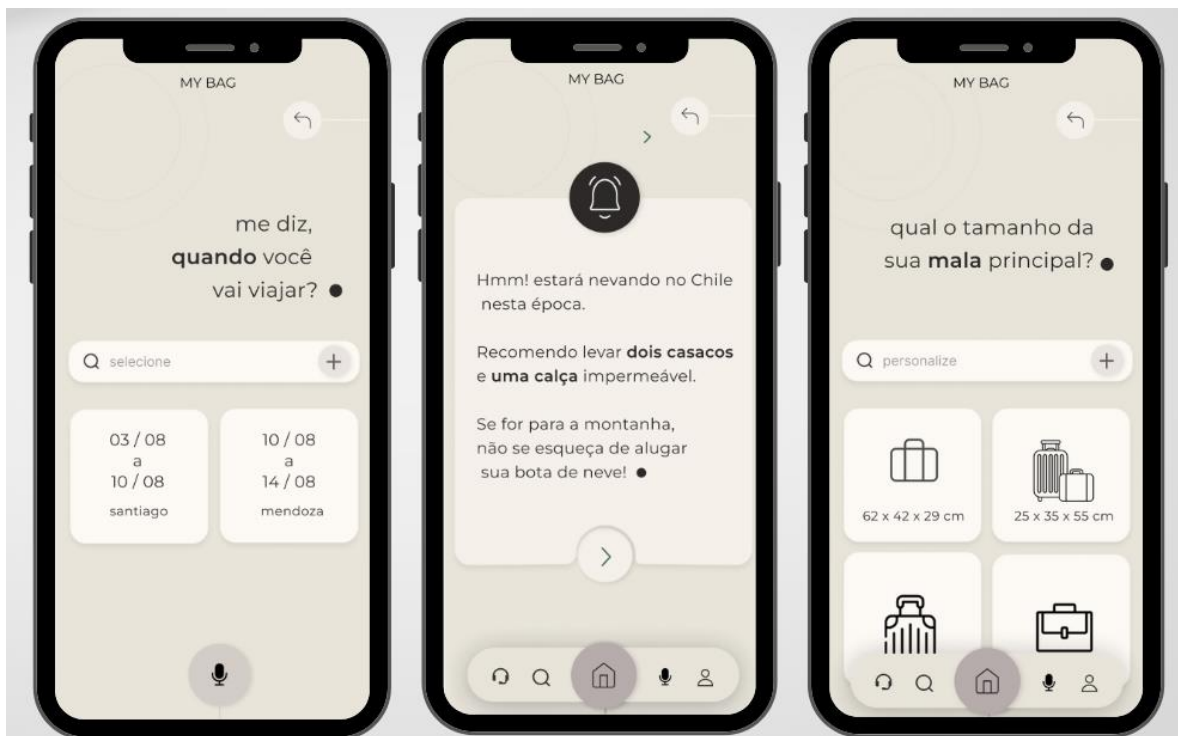
Figura 44: Segunda parte do processo de arrumação de mala.



Fonte: Autoral, 2024.

Em seguida, as perguntas caracterizam o principal meio de transporte utilizado e a análise inteligente considera todas as proibições, restrições e limitações submetidas ao transporte escolhido. Ainda sobre o meio de deslocamento do viajante, é perguntado se haverá algum destino internacional, a fim de analisar se há necessidade de levar em conta mais regulamentações. Essas informações limitantes são essenciais para o cálculo correto de lotação da bagagem, bem como instruir o viajante do que ele pode ou não levar de acordo com as leis alfandegárias de cada localidade,

Figura 45: Processo de arrumação de mala.



Fonte: Autoral, 2024.

Em um segundo momento, busca-se saber qual o destino do viajante e, no caso de uma viagem multideestino, existirá um campo para que seja inserido todos os locais que serão visitados., seguido do tempo de duração e época de cada um. Será um fator de alta influência na curadoria, pois automaticamente é feita uma busca das informações do clima nas localidades da viagem durante a data fornecida. Como por exemplo, no caso de um local de neve, irá sugerir casacos mais grossos e específicos para contato com o gelo e frio extremo, instruindo o viajante a certificar-se da necessidade de criar camadas de proteção, como uma segunda pele, combinada de um isolante térmico apropriado. O software será ainda capaz de realizar a leitura do armário e observar se aquele casaco é apropriado ou não, a partir das informações de peso e material atribuídas a peça. Serão analisadas posteriormente informações como peso, volume e tamanho de todas as bagagens.

3.8 Interações com o usuário durante o processo de arrumação

Neste momento, irá aparecer uma intervenção do aplicativo, com uma sugestão pertinente ao local de destino do Usuário. Como por exemplo, se for um local de praia, irá sugerir que sejam levadas roupas de banho. A informação irá aparecer em formato de uma nova janela sobreposta, fazendo uso de uma linguagem informal, falando de maneira mais humanizada e casual. Essa linguagem incorpora a estratégia de aproximação do cliente, transmitindo uma comunicação mais conectada. É nesta etapa que também surgem na tela notificações de informações que são alinhadas com o estilo pessoal e tendências contemporâneas pertinentes. A partir de então, a interação humanizada do sistema para com a pessoa que está utilizando ocorre em todo momento.

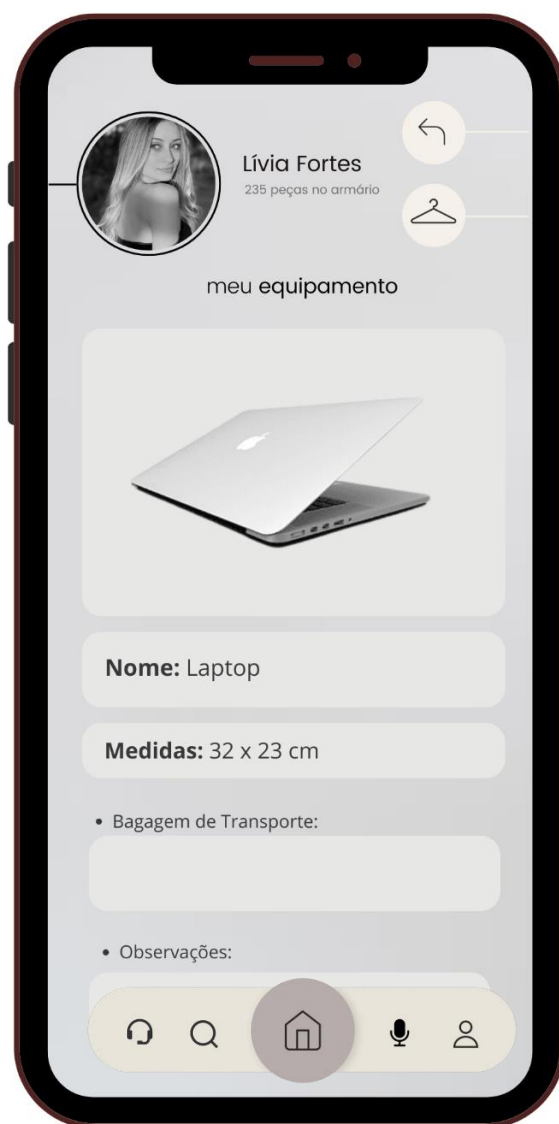
3.9 Tamanho das Malas

Para fechar os pilares determinantes das tomadas de decisões que quantificam e selecionam as peças sugeridas, serão identificadas todas as unidades de bagagem e seus respectivos tamanhos. Com o objetivo de tornar este processo ágil e fácil de ser executado, surgirão na tela ícones dos principais modelos de bagagens encontrados no mercado e suas medidas ilustradas, de acordo com os resultados das pesquisas relatadas no primeiro capítulo. Desta maneira, é possível identificar quais se assemelham com as malas do viajante e prosseguir para a montagem. Sendo este um fator crucial para a determinação em termos de quantidade das peças, ao atingir o limite de tamanho, aparecerá um lembrete que poderá não caber ou haver excesso de peso na bagagem. Para que o cálculo de espaço seja o mais preciso possível, é necessário que o peso atribuído a cada item do armário digital seja aproximadamente fiel ao peso real. Essa informação imputada pelo usuário no cadastro de peças ou identificado através da leitura de informações da página do produto disponível na internet.

Também pensando na precisão da soma de espaço, é perguntado ao viajante se irá transportar algum equipamento específico. Sucederá então uma tela para dar

entrada nesta informação, com uma lista de sugestões dos objetos mais comumente portados, sendo: laptop, tablet, câmera fotográfica, ou algum equipamento específico. Nesta última opção, imediatamente abrirá a câmera para que seja fotografado o item, possibilitando o reconhecimento rápido por parte do aplicativo. Será necessário apenas a inserção do nome do produto e, no caso de uma margem de erro no cálculo com grandes disparidades da medida real, existirá a opção de editar.

Figura 46: Tela para importar os dados da opção equipamento específico.



Fonte: Autoral, 2024.

Ao se obter a confirmação do tamanho de todas as bagagens que serão portadas pelo utilizador, a primeira curadoria de produtos para serem levados é apresentada, com o foco voltado para os valores quantitativos e imagens em miniatura das peças específicas que o software julgou terem mais relevância para a ocasião. Neste momento acontecerá em destaque a interação dinâmica, quando o aplicativo realiza sugestões de combinações, fornece dicas de *styling* e tendências, sendo todos os dados alinhados com o estilo pessoal.

Figura 47: Interação humanizada do aplicativo



Fonte: Autoral, 2024

É nesta etapa que também são analisadas as informações atribuídas a cada item do armário virtual, com destaque para as etiquetas. Desta maneira, é possível supor se o usuário gostaria muito de levar determinada peça e servirá de guia para as próximas sugestões do que levar e retirar, priorizando os itens de desejo da pessoa. Por qual tipo de peça começar, como embalar casacos a vácuo facilmente em casa e economizar espaço nas malas e como lacrá-las com segurança, são dicas que aparecerão de acordo com as alterações que o usuário executar.

3.10 Lembretes e notificações

Durante o Processo de Arrumar a Mala, visando garantir uma experiência organizada e evitar problemas de última hora, o aplicativo MyBag oferece os seguintes lembretes:

Lembrete de limite de peso: Quando o peso aproximado permitido pelo transporte for atingido, um pop-up notificará o usuário, assegurando que as malas estejam dentro dos limites de peso.

Lembrete de limite de espaço: Quando as dimensões das malas se aproximarem dos limites calculados pelo aplicativo, um pop-up alertará o usuário, facilitando uma arrumação eficiente e dentro das restrições de espaço

Figura 48: Avisos de limite de peso e espaço



Fonte: Autoral, 2024

No que faz menção a notificações externas, ou seja, fora do uso do aplicativo, o usuário é advertido na véspera de sua viagem, através de um lembrete para colocar itens essenciais na mala de mão, ajudando a evitar contratempos. Para maximizar o engajamento e para aumentar o tempo de uso do aplicativo – e consequentemente, expondo o usuário a mais anúncios de marcas parceiras - o MyBag envia notificações de chamada para ação. Frases sobre tendências de moda como "Essa peça no seu armário está super em alta! Motiva o usuário a explorar e usar peças que estão na moda, mantendo-o atualizado sobre tendências.

3.11 Lista de Tarefas e finalização do processo

Figura 49: Menu da Mala



Fonte: Autoral, 2024

Ao finalizar a arrumação da mala, o MyBag gera uma lista de tarefas para garantir que o usuário esteja levando todos os itens necessários. A lista inclui objetos essenciais como remédios, carregadores, passaporte, autorizações em caso de viagem com crianças, eletrônicos, repelentes, protetores solares, cadeados, secador de cabelo, modeladores de cabelo em geral, itens de higiene, documentos importantes e um casaco apropriado. Este recurso ajuda a assegurar que nada seja esquecido, proporcionando uma viagem mais tranquila e organizada.

Com base nos itens que se pretende levar, o aplicativo também realiza um direcionamento personalizado de como organizá-los da forma mais eficiente na sua mala. Além do tamanho dos produtos, ele considera sua fragilidade e outras características relevantes para garantir que tudo seja empacotado de forma segura e compacta.

3.12 MyWay: dispositivo de geolocalização

Sobre o quesito segurança, será desenvolvido -também enquanto parte da estratégia de negócio- um dispositivo compacto e discreto que se integra a bagagem, oferecendo recursos de rastreamento e segurança. Abrangendo a geolocalização em tempo real, será equipado com tecnologia de GPS avançada e conectividade de rede celular, permitindo o acompanhamento da localização exata da bagagem do viajante.

No menu do dispositivo será possível criar alarmes de proximidade personalizados que enviam uma notificação de quando a bagagem estiver se aproximando da esteira de bagagem no aeroporto, ou quando estiver sendo movida fora de uma determinada área designada. O objetivo é de que isso ajude a evitar roubos ou extravios de bagagem e proporcione tranquilidade ao usuário.

A partir de sensores de impacto integrados haverá a detecção de movimento, que torna possível a identificação em caso de tentativa de abertura da mala por terceiros. A ideia é que seja enviado instantaneamente um alerta para o *smartphone*, permitindo que as medidas imediatas sejam tomadas para proteger os pertences. Por fim, o aparelho apresenta um design discreto e resistente, projetado para suportar as condições adversas de viagem. Para a concepção, será realizada a modelagem, simulação virtual e prototipagem 3D. A estética do produto é possui um formato lúdico de cadeado, com design minimalista e feminino.

Figura 50: Protótipo do dispositivo de geolocalização MyBag



Fonte: Autoral, 2024

Figura 51: Menu MyWay de controle do dispositivo.

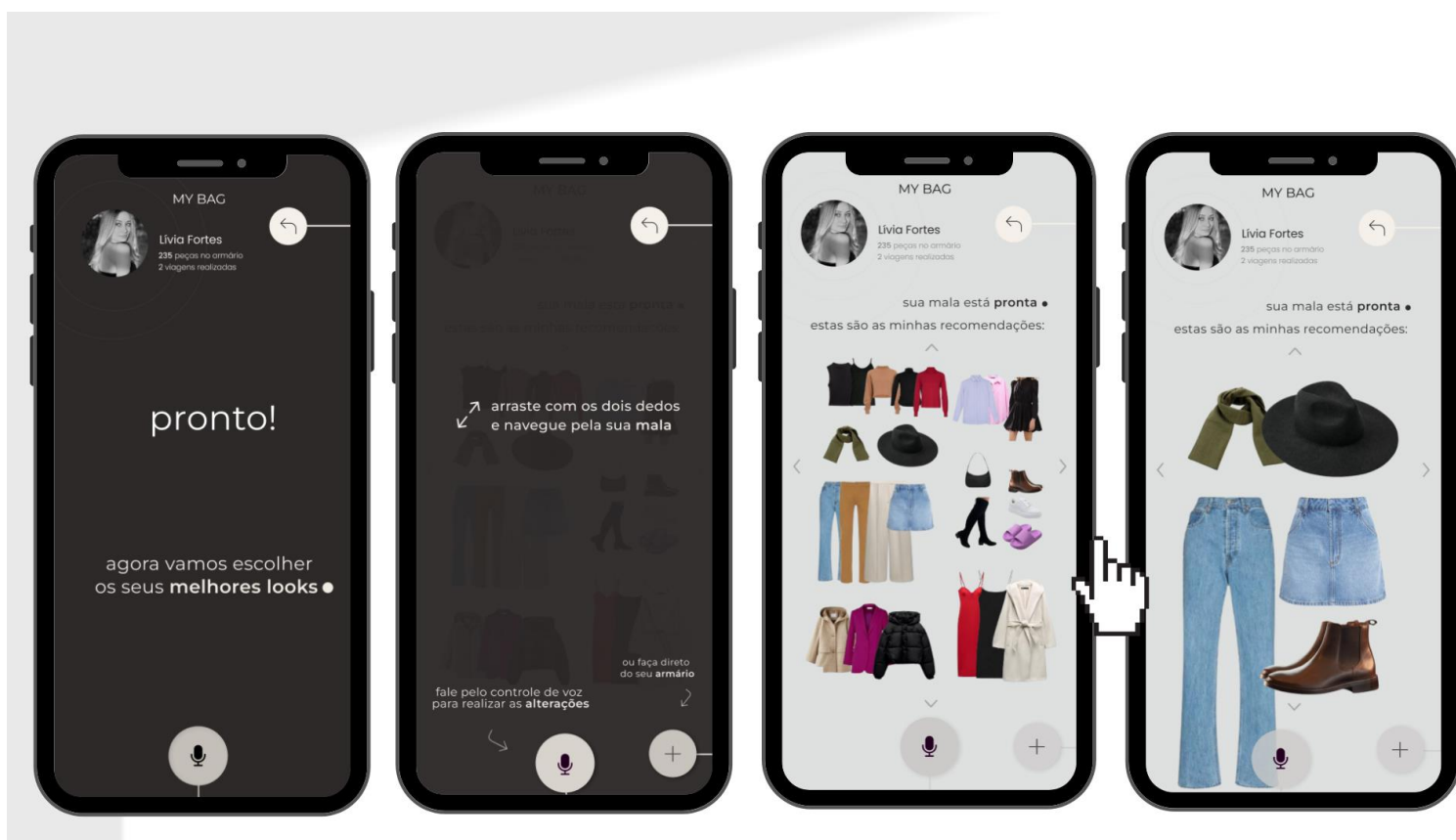


Fonte: Autoral, 2024

4. Prototipagem

O protótipo consiste em um esboço preliminar do layout e todas as funcionalidades do aplicativo MyBag que, antes de serem lançadas no mercado, é necessário passar por testes de versões, correções de erros e estudos da avaliação e satisfação do público, contando ainda com a parte de desenvolvimento e programação. Como este trabalho não será levado a níveis operacionais e executivos, a prototipagem se encerra na simulação de telas do aplicativo.

Figura 52: Prototipagem inicial do processo de visualização da mala



Fonte: Autoral, 2024

A interação com o usuário ocorre de maneira simples, surgindo em camadas superiores à tela. A todo momento haverá botões com a opção de retornar, avançar, além de iniciar o controle de voz, deixando a experiência mais humanizada e

dinâmica. Essa linha de operação é evidenciada na construção do layout de como aparecem as recomendações e falas do assistente virtual. O dinamismo e a agilidade são revelados ainda na tela de visualização da mala.

4.1 Release

O MyBag, o mais recente lançamento no mundo da moda digital, promete revolucionar a maneira como as pessoas interagem com seu estilo pessoal. Utilizando tecnologia de ponta e inteligência artificial, o MyBag analisa as preferências individuais dos usuários para oferecer sugestões de looks personalizados e auxiliar na organização de malas de viagem.

Ao coletar dados valiosos sobre as escolhas de moda dos clientes, o MyBag alimenta algoritmos inteligentes que se adaptam as últimas tendências e necessidades dos usuários. Esse processo de aprendizado contínuo permite uma experiência de moda única e envolvente, ajudando a desmistificar o universo do styling para pessoas de todos os níveis de habilidade.

Com uma interface intuitiva e recursos inovadores, como escaneamento por QR Code e integração com plataformas de venda de roupas usadas, o MyBag promete tornar a moda mais acessível, sustentável e inspiradora para todos os amantes da moda. Descubra seu estilo pessoal com o MyBag e entre em um novo mundo de possibilidades de moda.

4.2 Estratégia de negócio e custos de implementação

Como mencionado anteriormente, a exibição de anúncios e direcionamento para sites de marcas parceiras simbolizam os pilares da estratégia de negócio por trás do aplicativo. Serão firmadas parcerias com mesmo nível e posicionamento de mercado, com o objetivo de somar estratégias e público para crescerem paralelamente no mercado.

É uma abordagem eficaz ao gerar receita contínua sem custos diretos aos usuários. Integrar anúncios relevantes aumenta o engajamento dos usuários, potencializando a monetização através de cliques e visualizações. Além disso,

parcerias com marcas específicas podem personalizar a experiência do usuário, tornando os anúncios mais atrativos e menos intrusivos.

A estratégia é robusta e focada em se tornar referência no mercado de aplicativos de serviço. Com o objetivo de ganhar mais clientes e diminuir custos operacionais, A promoção da marca e do *lifestyle* MyBag é central em toda a comunicação, que se destaca por ser humanizada e autêntica, criando um vínculo mais forte com o público. No entanto, a necessidade de conexão à internet para uso é uma fraqueza, e ameaças como ataques cibernéticos e bugs representam riscos que requerem atenção constante.

Para implementação, será necessário seguir várias etapas técnicas. Primeiro, contratar programadores especializados para desenvolver a criação de bancos de dados, implementação de fluxogramas e programação da interface do usuário. Em seguida, garantir a hospedagem em servidores de nuvem para armazenamento e operação contínua, considerando a escalabilidade e segurança dos dados. Testes rigorosos de qualidade e usabilidade serão realizados para garantir a estabilidade do aplicativo. Após a conclusão, o aplicativo será submetido às lojas de aplicativos (App Store e Google Play) para aprovação e disponibilização ao público.

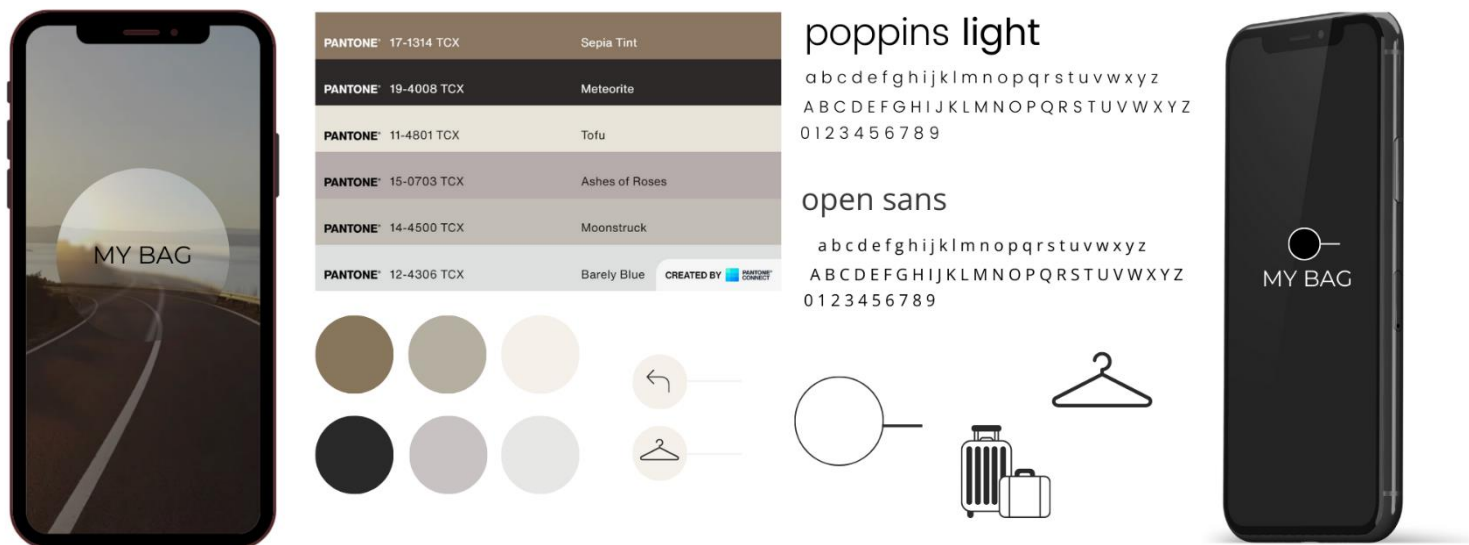
A integração das marcas parceiras com o MyBag permitirá que essas marcas anunciem seus produtos diretamente dentro do aplicativo, oferecendo promoções exclusivas e cupons de desconto aos usuários. As marcas poderão inserir anúncios de novos produtos, lançamentos e ofertas especiais, que serão destacados na interface do aplicativo. Em troca, o MyBag oferecerá cupons de desconto personalizados, incentivando os usuários a fazerem compras com os parceiros. Essa estratégia não apenas aumentará a visibilidade das marcas, mas também proporcionará aos usuários benefícios tangíveis, criando um ciclo de valor mútuo. Mais ações do Plano Estratégico de comunicação serão desenvolvidas posteriormente.

4.3 Identidade Visual

Para conceder ao software um maior caráter de acessibilidade e ser uma ferramenta altamente intuitiva, foi idealizado um *layout* com informações e disposições visuais

minimalistas. A fonte com traços finos e harmônicos foi inserida em tamanho grande, pensando em se obter uma fácil visualização. As tonalidades da cartela de cores foram escolhidas pensando na sobriedade e conforto visual, bem como o uso de contrastes para possibilitar a leitura mais rápida e fluida.

Figura 53: logomarca e componentes da identidade visual.



Fonte: Autoral, 2024.

A identidade visual do MyBag foi cuidadosamente projetada para proporcionar uma experiência do usuário agradável e acessível. As formas circulares e não pontiagudas foram escolhidas para transmitir suavidade e acolhimento, evitando qualquer sensação de agressividade. As tonalidades pastéis e terrosas contribuem para um ambiente visual sereno e confortável, facilitando a navegação e a leitura. Este design intuitivo e harmônico é fundamental para garantir que os usuários interajam com o aplicativo de maneira eficiente e prazerosa, melhorando sua satisfação e engajamento.

4.4 Interface

As tecnologias de ponta estão permitindo que os desenvolvedores brasileiros forneçam aplicativos cada vez mais integrados, imersivos e inteligentes para o consumidor local. Destaca-se a inteligência artificial (IA), que permite recursos como *chatbots*, aprendizado de máquina e visão computacional em aplicativos de vários setores, tornando-os mais intuitivos e personalizados (Quezada, 2023)

Como procedimento padrão do desenvolvimento de aplicativos, o escritor Vincent Quezada, da área de Tecnologia da Informação e CEO do Grupo One Digital Services e afirma que a criação e gestão de aplicativos é viável mediante a contratação de desenvolvedores digitais móveis, o que potencialmente seria a próxima etapa após prototipação do *layout* final.

A concepção da interface do aplicativo foi cuidadosamente desenvolvida com base em análises detalhadas dos *feedbacks* e reclamações dos usuários de aplicativos anteriores, como Resolva e Whering, que serviram como objetos de estudo durante a fase de pesquisa. O objetivo principal era criar uma experiência de usuário intuitiva e eficiente, garantindo que os usuários pudessem navegar e utilizar o MyBag com facilidade e rapidez.

Para isso, optou-se por um design minimalista, com elementos visuais limpos e organizados, permitindo que as funcionalidades principais fossem acessadas de forma clara e direta. Essa abordagem visa proporcionar uma compreensão instantânea das características e ferramentas do aplicativo, otimizando assim a experiência do usuário e aumentando sua satisfação ao utilizar o MyBag.

4.5 MyBag e sustentabilidade

O aplicativo incorpora um viés de sustentabilidade ao incentivar o uso consciente das roupas. Através da notificação "Bora fazer uma grana? Há roupas paradas no seu armário", o app motiva os usuários a revisitarem suas peças e considerar a venda ou reutilização daquelas que não estão sendo usadas. A partir do *feedback* dos usuários, o MyBag identifica quais peças não estão sendo usadas com base nos *insights* de uso e facilita o direcionamento para plataformas de venda como Enjoei e OLX, simplificando o cadastro e venda das roupas.

Figura 54: Tela de aviso sobre pouco uso de uma peça e direcionamento para venda.



Fonte: Autoral, 2024.

Essa funcionalidade não apenas amplia as possibilidades de monetização para os usuários, mas também promove a economia circular ao incentivar a reutilização de itens. Além disso, parcerias futuras com essas plataformas de venda podem ser estabelecidas, fortalecendo a posição do MyBag como um intermediário estratégico no mercado de moda sustentável e venda de roupas usadas. Ao oferecer soluções convenientes para a venda de roupas, o MyBag contribui para um comportamento de consumo mais responsável e sustentável.

4.6 Ficha Técnica

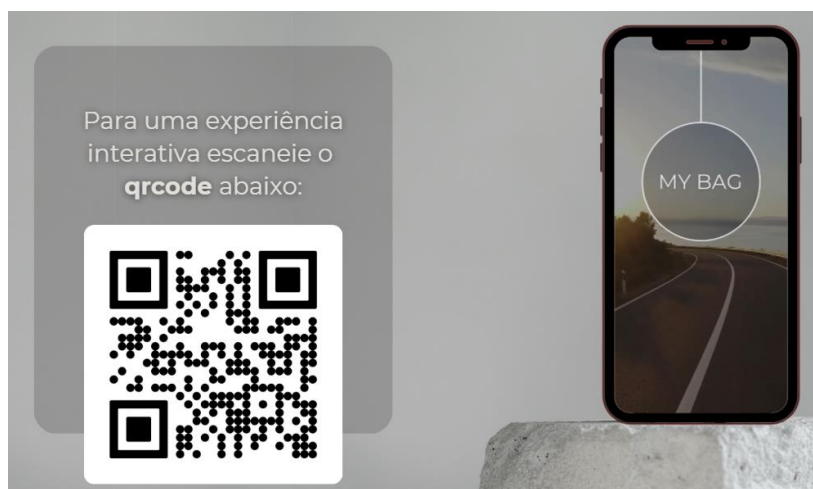
Figura 55: Ficha técnica do aplicativo.



4.7 QR Code para acesso do protótipo inicial

A utilização de QR Code se destaca como uma ferramenta versátil na integração de tecnologias móveis, permitindo acesso rápido e prático a informações e funcionalidades. Com o auxílio do dispositivo móvel pessoal, é possível acessar a primeira versão básica do protótipo que ilustra as primeiras telas do software de maneira simplificada. Este código bidimensional promove um rápido direcionamento, uma vez que basta apontar a câmera do celular para ser encaminhado a página de prototipagem.

Figura 56: QR Code para acesso a simulação do protótipo.



Fonte: Autoral, 2024.

Considerações Finais

Ao longo desta pesquisa, foram analisadas minuciosamente as etapas de análise de mercado, concepção, funcionalidades e estratégias de negócio do MyBag. Espera-se que o aplicativo seja uma solução inovadora que preencha as lacunas deixadas por outros aplicativos similares, integrando-se ao cotidiano do usuário. Como consequência de seu lançamento no mercado, espera-se que o MyBag seja capaz de ajudar as pessoas a descobrirem novas maneiras de usar as suas roupas, ativando um pensamento mais positivo acerca da autoestima das mulheres. Ao incentivar um maior uso de suas roupas e sugerir maneiras coerentes para usar e organizar as peças, o software também visa promover o um paradigma de consumo consciente e sustentável, impulsionando a economia circular ao fazer o direcionamento da cliente para plataformas de venda.

Sua interface minimalista e intuitiva foi meticulosamente projetada com base em *feedbacks* e análises de mercado, que priorizam a experiência do usuário e simplificam a interação com o aplicativo. O MyBag destaca-se pela sua abordagem centrada no usuário, oferecendo funcionalidades personalizadas e interativas através do controle de voz, com o objetivo de ser simples e fluido. Desde a sugestão de *looks* até a integração com plataformas de marcas parceiras, o aplicativo busca constantemente atender as necessidades de um público cada vez mais exigente e consciente.

Em teoria, é notável que o produto ainda enfrenta desafios e oportunidades de aprimoramento, como a necessidade de aperfeiçoar sua base de dados e reforçar a segurança cibernética para garantir a confiança dos usuários. Os próximos passos para prototipagem seriam terceirizados, uma vez que se trata de áreas pertinentes da programação e funcionamento.

Espera-se ser uma ferramenta que promova não apenas a organização pessoal, mas também a sustentabilidade, a criatividade e a autenticidade no universo da moda, democratizando o acesso a esta parte do universo do *Styling*. Para que haja a continuidade do aplicativo e que este seja referência, será essencial continuar aprimorando suas versões, sob constante análise de mercado,

comportamento, tendências e incorporação de avanços tecnológicos, além de manter-se fiel à missão de simplificar e enriquecer a experiência dos usuários.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANGIE. **Planejando sua viagem: bagagem de mão.** 2019. Disponível em: <https://apureguria.com/planejando-a-sua-viagem/bagagem/viajar-com-bagagem-de-mao/>. Acesso em: 17 out. de 2023.

AYALA, Gabrielle. **Design de interface: Desenvolvimento de Protótipo de Aplicativo Para Organização de Roupas.** Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Design Gráfico) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/1524/1/TCC%20Gabrielle%20Ayala%20com%20ficha%20catalogr%c3%a1fica.pdf>. Acesso em: 17 out. de 2023

BOOKING. **2 em cada 5 viajantes brasileiros se inspiraram nas mídias sociais para planejar as férias.** Booking.com. 2024. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/2-em-cada-5-viajantes-brasileiros-se-inspiraram-nas-midias-sociais-para-planejar-as-ferias-diz-pesquisa-da-bookingcom/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

BOOKING.COM. **Key Takeaways: Booking.com's 2023 Travel Predictions.** 2022. Disponível em: <https://partner.booking.com/pt-br/click-magazine/trends-insights/key-takeaways-bookingcoms-2023-travel-predictions>. Acesso em: 17 out. de 2023.

CALIXTO, Filip. **América Latina terá o dobro de viajantes nas próximas décadas. 2023.** Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2023/10/america-latina-tera-o-dobro-de-viajantes-nas-proximas-decadas_200667.html. Acesso em: 26 out. de 2023.

CNN. **Dicas e aplicativos para ajudar a montar a mala perfeita.** 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemmegastronomia/viagem/dicas-e-aplicativos-para-ajudar-a-montar-a-mala-perfeita>. Acesso em: 20 março 2024.

COSTA E SILVA, Karla. **Influências do Instagram para os blogs de viagem: um estudo de caso do blog mala de aventuras.** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UFF-2_ed6398f0a0107eed5a6a5fe04d9fce03/Details. Acesso em: 18 out. de 2023.

DE MARCO, Joana. **Consultoria de imagem voltada para viagem: a criação do método de arrumação de malas cápsulas no século XXI.** Trabalho de Conclusão de Curso (graduação tecnóloga em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7777/1/TCC%20JOANA%20DE%20MARCO.pdf>. Acesso em: 18 out. de 2023.

DE OLHO NO MERCADO. **Pesquisa da McKinsey aponta que consumidor brasileiro está mais exigente.** 2021. Disponível em: <https://www.deolhonomercado.com.br/deolhonomercado/comportamento/pesquisa-da-mckinsey-aponta-que-consumidor-brasileiro-esta-mais-exigente>. Acesso em: 20 nov. de 2023.

DOS SANTOS, K. C. C.; DURÃO, A. F. @Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado. Podium Sport Leisure and Tourism Review, v. 10, n. 1, p. 187–210, 5 abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/download/17072/pdf>. Acesso em: 10 nov. 2023.

ETIQUETA ÚNICA. **A Mala Louis Vuitton Ideal para Cada Viagem.** Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/a-mala-louis-vuitton-ideal-para-cada-viagem/>. Acesso em: 26 out. 2023.

FANTINEL, G. **A moda e a sustentabilidade: um estudo de caso.** 2020. Trabalho de Graduação (Bacharelado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22555/TG497_Gustavo%20Fantinel.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 out. 2023.

G1. **Robô personal stylist é mais uma promessa da inteligência artificial e aumenta laços entre moda e digital.** 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/moda-e-beleza/noticia/2023/04/10/robo-personal-stylist-e-mais-uma-promessa-da-inteligencia-artificial-e-aumenta-lacos-entre-moda-e-digital.ghtml>. Acesso em: 10 out. de 2023.

HOME. **Resolva App.** 2024. Disponível em: <https://appresolva.com>. Acesso em: 03 abril 2024.

HOME. **Resolva meu look.** 2024. Disponível em: <https://www.resolvameulook.com/resolvaapp>. Acesso em: 07 abril 2024.

HOSIE, Rachel. **"Instagrammability" most important factor for millennials choosing holiday destination.** Independent, 29 mar. 2017. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html>. Acesso em: 20 Mar. 2024

ILHE, Gallager. **Fotografia still: como e quando usar.** 2018. Disponível em: <https://www.bis2bis.com.br/blog/fotografia->

still/#:~:text=Assim%2C%20fotografia%20Still%20refere%2Dse,Nela%2C%20n%C3%A3o%20h%C3%A1%20elemento%20humano. Acesso em: 10 maio 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BRADY, M.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Administração de marketing**. Pearson Brasil, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%20AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf. Acesso em: 20 out 2023.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Marketing social**. E-book Kindle, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Owm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=livro+kotler+marketing+social+pdf&ots=20GUQwjbdh&sig=lrov0q9EZ2Xq8GzJuCnpNGUa0rl#v=onepage&q=livro%20kotler%20marketing%20social%20pdf&f=false>. Acesso em: 20 out 2023.

MOBILE TIME. **34% dos brasileiros com smartphone já usaram ChatGPT**. Mobile Time, São Paulo, 6 mar. 2024. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/06/03/2024/34-dos-brasileiros-com-smartphone-ja-usaram-chatgpt/>. Acesso em: 20 out 2023.

MOBILE TIME. **Styling e criação de marca de moda**. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/mensageria-no-brasil-marco-de-2024/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

QUEZADA, Vincent. **Tendências e transformação do mercado de aplicativos móveis no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.computerweekly.com/br/reportagen/Tendencias-e-transformacao-do-mercado-de-aplicativos-moveis-no-Brasil>. Acesso em: 15 abril 2024.

RESOLVA. **Página do aplicativo na App Store**. 2024. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/resolva-consultor-de-imagem/id6458264490?l=pt-BR>. Acesso em: 03 abril 2024. RESOLVA. **Página do aplicativo na Google Playstore**. 2024. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.resolva.app>. Acesso em: 03 abril 2024.

RODRIGUES, E. C. R. **A inteligência artificial e a moda: um estudo de caso**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia) – Centro Paula Souza, São Paulo, 2018. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3278/1/20182S_RODRIGUESElaineCristinaRaia_OD0571.pdf. Acesso em: 17 out. de 2023.

SEBRAE. **Tendências do turismo para 2023**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-do-turismo-para-2023,4cdefa510df76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 out. de 2023.

TRAVEL AGENT CENTRAL. **Stats: Millennials 5x More Well-Traveled Than Their Grandparents.** 2017. Disponível em: <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-millennials-5x-more-well-traveled-than-their-grandparents>. Acesso em: 11 out. de 2023.

TRAVELPULSE. **Bleisure Travel: A Pandemic Silver Lining. 2023.** Disponível em: <https://www.travelpulse.com/voices/opinions/bleisure-travel-a-pandemic-silver-lining>. Acesso em: 17 out. de 2023.

TRIPADVISOR. **Travel Trends Report Jan 2022.** 2022. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com/TravelTrendsReportJan2022>. Acesso em: 17 out. de 2023.

VISA. **Visa revela as principais tendências que vão moldar o setor de viagens.** 2023. Disponível em: <https://www.visa.com.br/sobre-a-visa/noticias-visa/nova-sala-de-imprensa/visa-revela-as-principais-tendencias-que-vao-moldar-o-setor-de-viagens.html>. Acesso em: 26 jun. 2024

WHERING. **Página do aplicativo na App Store.** 2024. Disponível em: <https://apps.apple.com/pt/app/whering-armário-digital/id151946168>. Acesso em: 03 abril 2024.

WHERING. **Página do aplicativo na Google Playstore.** 2024. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whering.app>. Acesso em: 03 abril 2024.

Apêndice

1. Questionário aplicado via *Google Forms*.

Título: Pesquisa de mercado e experiência do usuário: Geração de Insights para o aplicativo MyBag.

- Me conta um pouco sobre você. (Sua idade, gênero o qual se identifica e seu nível de escolaridade).
- Você já ouviu falar em inteligência artificial?
- Já fez uso de alguma ferramenta que conta com algum tipo de Inteligência artificial? Se sim, com qual finalidade?
- Como você avalia o impacto positivo do uso da Inteligência Artificial?
- Você utiliza algum aplicativo que se relaciona com moda? (pode ser de compras, por exemplo: *Dafiti, Shein, Shopee*)
- Falando um pouco sobre as suas viagens! Com qual frequência você costuma viajar?
 - a) 3 a 5 vezes por ano
 - b) Entre 6 e 9 vezes por ano
 - c) Mais de 10 vezes por ano!
- Qual o transporte mais utilizado nas suas viagens?
 - a) Avião
 - b) Carro
 - c) Ônibus
 - d) Navio (Cruzeiro)
- Qual costuma ser a duração da maioria de suas viagens?

- a) Até uma semana
- b) Até 15 dias
- c) Até 1 mês
- d) Mais de 1 mês
- e) Até 3 meses

- Sobre o seu tipo de viagem, assinale a alternativa que mais tem a ver com você:

- a) A maioria a trabalho
- b) A maioria por lazer/satisfação pessoal
- c) Sempre que vou viajar a trabalho fico mais dias para poder passear também! (trabalho + lazer)
- d) A quantidade de vezes que viajo por lazer e a trabalho são parecidas, porém distintas.
- e) Outros

- Qual tipo de viajante você mais se identifica? (Você pode selecionar até 3 alternativas caso se encaixe!)*

- a) Prioriza aventura e troca de experiências, carrega poucas coisas
- b) Prioriza conforto, pontos turísticos e souvenirs (presentinhos e produtos locais)
- c) Pensa mais em entregar nos looks do que tudo (sai bem arrumado/a todos os dias e pensa nas fotos para as redes sociais)
- d) Preciso sempre carregar muita coisa e estar preparado pois nunca sei pra onde posso ir depois.
- e) Sempre carrega muitos equipamentos de trabalho
- f) Não desiste de levar suas melhores roupas, mas também não quer carregar muito peso e pagar por excesso de bagagem, se for o caso

- Quando viaja, usa tudo que está na mala?

- a) Nunca uso tudo

- b) Uso tudo
 - c) Deixo de usar uma ou outra peça
-
- Como você organiza sua mala antes de uma viagem?
 - a) Em cima da hora
 - b) De forma básica, sem muita atenção aos detalhes
 - c) Sempre com bastante antecedência
 - Você acha que perde muito tempo arrumando sua mala? Gostaria que o processo fosse mais rápido?
 - Selecione quais dessas ações você costuma fazer quando vai arrumar as malas.
 - a) Pesquisa na internet de algumas técnicas de arrumação
 - b) Pesquisa na internet o clima do local que vai
 - c) Faz um checklist de coisas e tarefas
 - d) Posterga a arrumação por algum motivo
 - e) Outro:
 - Você vai fazer uma viagem de uma semana. Quanto tempo você gasta arrumando sua mala?
 - a) Menos de uma hora
 - b) Entre 1h e 2h
 - c) Entre 4 e 6h
 - d) Mais de um dia pois postergo muito
 - Como a funcionalidade e praticidade da sua mala afetam sua satisfação durante a viagem?
 - a) Não afeta em nada minha satisfação
 - b) Têm um impacto mínimo na minha satisfação
 - c) Contribuem para minha satisfação moderadamente

- d) Têm um impacto significativo na minha satisfação
- e) São essenciais para minha satisfação

- Agora, conte. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao lidar com sua mala de viagem. Comente. (Selecione até 3 caixinhas no máximo)

- a) Dificuldade em encontrar as coisas na mala quando preciso
- b) Falta de espaço para acomodar todas as suas coisas
- c) Excesso de peso da mala
- d) Problemas relacionados a segurança da mala
- e) Nunca saber o que levar na Mala
- f) Acho que vou precisar de tudo que tenho e sempre encho a mala até o máximo que der.
- g) Outro.

- Você já teve alguma experiência negativa relacionada a segurança da sua mala durante uma viagem? Se sim, conte alguma situação. Por exemplo: extravio de mala, violação?

- Utilizaria alguma ferramenta online para te ajudar a arrumar mala?
 - a) Não, me viro rapidamente sozinho
 - b) Pode ser, desde que me faça gastar menos tempo com isso
 - c) Legal, principalmente porque tenho dificuldade de selecionar peças.
 - d) Outro.

- Ao organizar uma mala com a ajuda de um aplicativo de inteligência artificial, quais metas você julga serem mais importantes?
 - a) Facilidade em encontrar os itens na hora que preciso durante a viagem
 - b) Não gasto tempo pensando no que vou usar todo dia se já vou com tudo programado
 - c) Sobrar um espaço para as comprinhas
 - d) Não levar coisas desnecessárias e ter uma redução no peso da mala

- e) Ter menos estresse e preocupação durante a viagem, tornando o processo mais prazeroso
- f) Conseguir montar maiores combinações de looks
- g) Pertences pessoais ficam mais organizados e seguros.