

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Belas Artes
Design de Moda

Luana Maria Seles de Oliveira Nunes

Arruma AI

Uma Abordagem Centrada no Usuário com IA para Styling Pessoal

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso como
pré-requisito ao título de bacharelado em Design de
Moda, da Escola de Belas Artes da Universidade
Federal de Minas Gerais..

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Luiza França da Silva
Coorientador: Prof. Dr. Matheus Tymburibá Elian

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento do Arruma AI, um aplicativo móvel de styling pessoal fundamentado em experiência do usuário e potencializado por inteligência artificial. O projeto investiga a intersecção entre tecnologia e moda para solucionar barreiras como interfaces complexas, falta de personalização e dificuldade de visualização. O diferencial proposto integra IA generativa acionada por prompts de texto e avatares ilustrados personalizados, permitindo co-criação e validação visual fidedigna do caimento. O protótipo de alta fidelidade incorpora guarda-roupa virtual com catalogação automatizada, geração de múltiplas sugestões contextualizadas e refinamento iterativo, com identidade visual que adota minimalismo sofisticado inspirado em editoriais de moda. O projeto demonstra que a redução da fricção no onboarding e a representatividade através de avatares personalizáveis, validando o potencial da IA como amplificadora da autoexpressão e transformando a escolha de vestuário em ferramenta de empoderamento criativo e consumo consciente.

Palavras-chave: User Experience Design; Inteligência Artificial; Styling Pessoal; Moda Digital; Design de Interação; Avatar Personalizado.

ABSTRACT

This work presents the development of Arruma AI, a personal styling mobile application grounded in user experience and powered by artificial intelligence. The project investigates the intersection between technology and fashion to address barriers such as complex interfaces, lack of personalization, and visualization difficulties. The proposed differential integrates generative AI activated by text prompts and personalized illustrated avatars, enabling co-creation and reliable visual validation of garment fit. The high-fidelity prototype incorporates a virtual wardrobe with automated cataloging, generation of multiple contextualized suggestions, and iterative refinement, with visual identity adopting sophisticated minimalism inspired by fashion editorials. The project demonstrates that reducing onboarding friction and representativeness through customizable avatars validates AI's potential as an amplifier of self-expression, transforming clothing selection into a tool for creative empowerment and conscious consumption.

Keywords: User Experience Design; Artificial Intelligence; Personal Styling; Digital Fashion; Interaction Design; Personalized Avatar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente e com todo o meu amor, à Maria Seles, minha mãe, por sempre ter acreditado e lutado por mim. Obrigada por batalhar incansavelmente para que eu tivesse acesso às melhores escolas e universidades públicas, defendendo sempre que eu merecia o melhor e que a educação seria o instrumento dessa conquista. Chegar até aqui é uma vitória nossa.

À UFMG e à FUMP, pela defesa e gestão das políticas públicas que me permitiram permanecer na universidade. Agradeço imensamente pela Moradia Universitária, espaço de resistência e vivência. Deixo meu abraço especial aos amigos do 502 e do Limbo, que dividiram essa etapa comigo.

Aos laços que construí na Escola de Belas Artes: sou grata por ter encontrado pessoas que foram muito além da sala de aula. Obrigada a todos que não apenas estudaram, mas compartilharam a vida, as angústias e as alegrias comigo durante esse tempo.

À minha orientadora, Profa. Dra. Márcia França, e ao meu coorientador, Prof. Dr. Matheus Tymburibá, pela direção neste trabalho. Obrigada por abraçarem comigo um projeto que tem tanto significado pessoal e por me ajudarem a traduzi-lo academicamente.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 - METODOLOGIA	10
2 - USER EXPERIENCE	15
3- MODA NA ERA DIGITAL	17
4- MATRIZ CSD	19
5 - ENTREVISTA COM USUÁRIO	21
6 - RESULTADO ENTREVISTA	25
7 - SURVEY - INQUÉRITO ESTATÍSTICO	29
8 - RESULTADOS SURVEY	31
9 - ANÁLISE DOS RESULTADOS SURVEY	40
10 - ANÁLISE DE SIMILARES	43
11 - ANÁLISE SWOT	47
12 - PERSONAS	50
13 - ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	55
14 -STYLE GUIDE	59
15 - PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	77

LISTA DE FIGURAS

1 - Elementos do Ux Design.....	10
2 - Você teria alguma sugestão ou comentário adicional sobre o aplicativo?.....	39
3 - Quadro Jornadas do Usuário - Concorrentes.....	44
5 - Persona Ideal.....	50
5 - Persona Casual.....	51
6 - Anti Persona.....	52
7 - Wireframes.....	56
8 - Site da Vogue.....	60
9 - Site da Bazaar.....	60
10 - Tipografia	61
11 - Paleta de Cores.....	62
12 - Ícones.....	63
13 - Login, Animação e Cadastro.....	65
14 - Dados Gerais e Ajustes.....	66
15 - Ajustes.....	67
16 - Tela Inicial.....	69
17 - Tela Resultado.....	70
18 - Tela de Detalhes.....	71
19 - Compartilhamento Look.....	72
20 - Acervo Pessoal.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

1 Qual a sua idade?	31
2 Qual o seu gênero	31
3 Você se considera uma pessoa interessada em moda e estilo pessoal?	32
4 Você tem dificuldade para escolher o que vestir?	32
5 Como você costuma buscar inspiração para seus looks atualmente?	33
6 Qual o seu maior desafio ao escolher um look?	33

7 Você utiliza algum aplicativo ou ferramenta digital para te auxiliar na montagem de looks ou organização do guarda-roupa?	34
8 Você utiliza algum aplicativo ou ferramenta digital para te auxiliar na montagem de looks ou organização do guarda-roupa?	34
9 Quão interessado(a) você estaria em um aplicativo que gere sugestões de looks usando Inteligência Artificial (IA) a partir de prompts de texto?	35
10 Ao descrever o look desejado para a IA (prompt de texto), você preferiria:.....	35
11 Ao gerar um look por meio de um prompt de texto, como você preferiria visualizar o resultado final?	36
12 Se um look gerado pela IA não for exatamente o que você procura, qual seria a sua forma preferida de ajustá-lo no aplicativo?	36
13 Qual seria a forma mais fácil para você catalogar suas peças na funcionalidade de guarda-roupa virtual do app?.....	37
14 Quando o aplicativo exibir o resultado do look, você preferiria que ele fosse composto por	37
15 Se o aplicativo aprendesse com suas preferências, como você gostaria de dar feedback sobre os looks sugeridos?	38
16 Quais das seguintes funcionalidades adicionais você considera mais relevantes para o aplicativo?	38

LISTA DE QUADROS

1 - Matriz CSD.....	19
2 - Matriz Comparativa <i>Benchmarking</i>	45

INTRODUÇÃO

O cenário da moda contemporânea é marcado pela crescente influência da tecnologia, que transforma a forma de como é feita a interação com roupas, tendências e estilo pessoal. Eu enquanto estudante de design moda e profissional da área de design UX/UI sou testemunha de como esse cenário é marcado por tal influência. Aplicativos móveis dedicados ao styling pessoal emergem como ferramentas poderosas nesse contexto, como funcionalidades que oferecem aos usuários a possibilidade de explorar seu estilo, organizar seu guarda-roupa e se manter atualizado com as últimas tendências, tudo na palma da mão. No entanto, as soluções digitais que permeiam o mundo da moda possuem interfaces complexas, navegação confusa e falta de personalização, que são barreiras comuns que impedem os usuários de aproveitar plenamente o potencial dessas ferramentas.

Meu objeto de pesquisa é a intersecção entre tecnologia, moda e experiência do usuário no contexto dos aplicativos de styling pessoal. Aplicativos de moda surgiram com a popularização dos smartphones, com o objetivo de facilitar o acesso a tendências, compras e organização de guarda-roupas. No entanto, a complexidade das interfaces e a falta de personalização limitam a experiência do usuário. Este projeto busca preencher essa lacuna, e oferecer uma solução intuitiva e personalizada. A partir da premissa de que a tecnologia deve simplificar e enriquecer a vida das pessoas, o projeto visa criar uma ferramenta intuitiva, agradável e eficiente, que atenda às necessidades e desejos dos usuários de forma personalizada e eficaz, seguindo assim o pensamento de Jon Yablonski (2020, p. 85):

Tendo em mente o potencial da estética de influenciar a usabilidade percebida, é importante reduzir essa influência ouvindo o que os usuários dizem ao avaliar a usabilidade de uma experiência e, mais importante, observando o que eles fazem. Fazer perguntas que levem os participantes a olhar além da estética pode ajudar a descobrir problemas de usabilidade e combater os efeitos que a atratividade visual possa ter nos resultados dos testes de usabilidade.

Um dos grandes diferenciais deste aplicativo será a utilização de Inteligência Artificial para a geração de looks, e avatares personalizados a partir das fotos de usuários. Tal nível de personalização concebe a quem utiliza uma sensação de pertencimento em um contexto tão excludente como a moda. Reconheço essa falta por também não me sentir representada enquanto uma mulher trans negra no mercado da moda e tecnologia. Dessa forma, os usuários poderão interagir com a IA por meio de prompts de texto, descrever suas preferências, a ocasião e o estilo desejado. A IA, então, processará essas informações e gerará sugestões de looks personalizadas, representadas visualmente com ilustração digital, isso irá permitir que o

usuário visualize as combinações de forma realista e imersiva. Isso também vai permitir que designers explorem novas ideias de forma rápida e eficiente, e que consumidores principais visualizem peças personalizadas antes mesmo de vesti-las.

A complexidade do papel do stylist transcende a simples combinação de peças. Não se trata apenas de compor um visual, mas de orquestrar uma imagem completa. Essa construção, como destacam Astrid Façanha e Cristiane Mesquita, exige uma abordagem inovadora que simplifica a navegação em catálogos extensos e facilita a descoberta de novas combinações e estilos.

Para estar apto a coordenar o processo de transformação de uma ideia em imagem final, o stylist deve conseguir circular em um abrangente campo de conhecimento, que inclua metodologia de pesquisa criativa, pesquisa de tendências de moda e comportamento, amplo repertório de história e cultura, teorias estéticas e noções de produção, comunicação e marketing, além de saber dialogar com áreas como design digital, fotografia e artes plásticas. (2022, p. 45)

Diante desse cenário, o objetivo geral deste trabalho consiste em desenvolver um protótipo funcional de alta fidelidade de um aplicativo móvel de styling pessoal, fundamentado em princípios de experiência do usuário, que atue como ferramenta criativa e organizacional. Para operacionalizar essa proposta, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

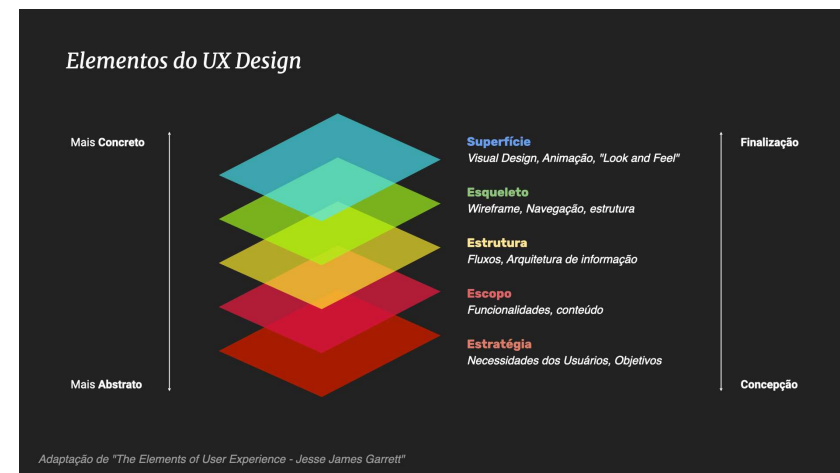
1. Integrar tecnologia de IA generativa acionada por prompts de texto, permitindo que os usuários co-criem looks através de comandos em linguagem natural que descrevem ocasiões, preferências e estilos desejados;
2. Desenvolver um sistema de avatares ilustrados personalizáveis, que represente fielmente as características físicas dos usuários e possibilite a validação visual do caimento das peças, reduzindo a dissonância cognitiva entre inspiração e execução;
3. projetar uma funcionalidade de guarda-roupa virtual com catalogação automatizada, para minimizar a fricção do cadastro manual de peças e tornar o acervo pessoal digitalmente acessível;

Dessa forma, busca-se não apenas criar uma ferramenta tecnológica, mas uma experiência transformadora que simplifique a escolha do vestuário, estimule o consumo consciente e fortaleça a conexão dos usuários com sua própria narrativa de estilo.

1. METODOLOGIA

O trabalho tem como base os cinco planos da metodologia de Jesse James Garrett (2010) para UX Design: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície.

Figura 01 - Elementos do UX Design



Fonte: Fábio Caparica, 2023

1. Estratégia:

- **Objetivos do Produto:** definir os objetivos do aplicativo de styling. O que ele deve alcançar? Quais problemas ele resolve para os usuários? Ex: Ajudar os usuários a descobrir seu estilo pessoal, organizar seu guarda-roupa, criar looks para diferentes ocasiões, etc.
- **Objetivos do Usuário:** identificar as necessidades e desejos dos usuários. O que eles esperam do aplicativo? Quais são seus objetivos ao usá-lo? Ex: Economizar tempo na escolha de roupas, aumentar a confiança em seu estilo, descobrir novas tendências, etc.
- **Pesquisa de Mercado e Concorrência:** analisar aplicativos de styling existentes, identificar seus pontos fortes e fracos, funcionalidades e público-alvo. Pesquisar tendências de mercado em aplicativos de moda e styling. Realizar um *benchmarking* competitivo.

2. Escopo:

- **Funcionalidades:** definir as funcionalidades do aplicativo com base nos objetivos do produto e do usuário. Priorizar as funcionalidades essenciais e definir o MVP (*Minimum Viable Product*). Ex: Criação de looks, organização do guarda-roupa virtual, recomendações personalizadas, compartilhamento em redes sociais, etc.
- **Conteúdo:** especificar o tipo de conteúdo que será necessário para o aplicativo. Ex: Fotos de roupas, descrições de peças, tutoriais de estilo, artigos sobre moda etc.
- **Requisitos Técnicos:** definir os requisitos técnicos do aplicativo, como plataformas suportadas, tecnologias utilizadas, integrações com outras plataformas etc.

3. Estrutura:

- **Arquitetura da Informação:** organizar o conteúdo e as funcionalidades do aplicativo de forma lógica e intuitiva, criar fluxogramas, mapas de navegação e wireframes de baixa fidelidade. Definir a hierarquia da informação e a navegação do usuário.
- **Design de Interação:** projetar a interação do usuário com o aplicativo, definindo os fluxos de navegação, as ações e as respostas do sistema. Criar protótipos interativos de média fidelidade para testar a usabilidade.

4. Esqueleto:

- **Design de Interface:** criar o layout visual da interface, incluindo a disposição dos elementos, a hierarquia visual e a navegação. Desenvolver wireframes de alta fidelidade e mockups. Focar na usabilidade e na experiência do usuário.
- **Design da Navegação:** projetar a navegação do aplicativo, garantindo que seja intuitiva e fácil de usar. Utilizar padrões de navegação comuns em aplicativos mobile.
- **Design da Informação:** apresentar a informação de forma clara e concisa, utilizar elementos visuais como ícones, imagens e gráficos.

5. Superfície:

- **Identidade Visual:** definir a identidade visual do aplicativo, incluindo a paleta de cores, a tipografia, o estilo das imagens e o tom de voz.
- **Design Visual:** criar o visual final da interface, aplicar a identidade visual aos elementos da interface. Utilizar imagens de alta qualidade e garantir a consistência visual em todo o aplicativo.

- **Testes de Usabilidade:** realizar testes de usabilidade com usuários reais para avaliar a eficácia do design da interface e identificar possíveis problemas de usabilidade. Utilizar métodos como testes de usabilidade moderados, eye-tracking e think aloud. Iterar o design com base nos resultados dos testes.

Métodos de pesquisa

A operacionalização deste projeto demandou a seleção criteriosa de métodos de pesquisa e ferramentas tecnológicas que viabilizassem a coleta, análise e tangibilização dos dados ao longo das cinco camadas propostas por Garrett (2010).

Matriz CSD: A Matriz é uma ferramenta de design thinking orientada à fase de descoberta, amplamente utilizada em metodologias ágeis e centradas no usuário. Esta técnica estrutura o conhecimento em três categorias epistemológicas: Certezas (informações validadas e requisitos inegociáveis), Suposições (hipóteses não testadas que carecem de validação empírica) e Dúvidas (lacunas de conhecimento que orientam a investigação). Como método colaborativo, a Matriz CSD promove o alinhamento da equipe, transforma pressupostos implícitos em hipóteses testáveis e converte incertezas em questões de pesquisa operacionalizáveis.

Entrevistas Semiestruturadas: a entrevista qualitativa semiestruturada equilibra a profundidade da investigação etnográfica com a sistematização necessária para a comparabilidade entre respondentes. Caracteriza-se pelo uso de um roteiro de perguntas abertas que orienta a conversa, permitindo ao pesquisador flexibilidade para aprofundar tópicos relevantes que emergem espontaneamente. Segundo Henriques, Pilar e Ignácio (2019), este método transcende a mensuração de comportamentos observáveis para investigar motivações latentes, frustrações emocionais e modelos mentais dos usuários.

Inquérito Estatístico: o *survey* é o método quantitativo para validação de hipóteses em larga escala e mensuração da prevalência de comportamentos e atitudes em uma população-alvo. Caracteriza-se pela padronização das perguntas, garantindo que todos os respondentes sejam expostos aos mesmos estímulos, o que permite comparação estatística e agregação de dados (De Vaus, 2002). O desenho de um questionário científico exige a operacionalização de constructos abstratos em variáveis mensuráveis através de escalas psicométricas (Likert,

múltipla escolha, ranking). Em projetos de UX, o survey frequentemente é aplicado após uma fase exploratória qualitativa, em um desenho sequencial exploratório onde os achados das entrevistas orientam a construção das questões quantitativas.

Benchmarking (Análise de Similares): O benchmarking é uma técnica de inteligência competitiva que consiste na avaliação sistemática de produtos, serviços ou processos de concorrentes diretos e indiretos. Originado no contexto da administração estratégica, o método cumpre três funções no design digital:

1. identificação de padrões de interação consolidados, permitindo compreender convenções já internalizadas pelos usuários
2. mapeamento de lacunas de mercado e oportunidades de diferenciação
3. mitigação de riscos ao expor erros de execução dos concorrentes. A análise pode empregar avaliação heurística, walkthrough cognitivo ou matrizes comparativas estruturadas.

Instrumentos Técnicos

Figma: plataforma de design de interface baseada em nuvem que integra funcionalidades de design vetorial, prototipação interativa e colaboração em tempo real. Consolidada como padrão da indústria de UX/UI, permite a criação desde wireframes de baixa fidelidade até protótipos de alta fidelidade com animações e transições. Opera através do conceito de componentes reutilizáveis, nos quais elementos de interface são criados uma vez e instanciados em múltiplas telas, garantindo consistência visual e escalabilidade.

Google Forms: plataforma gratuita de criação e distribuição de questionários online, integrada ao Google Workspace. Permite configuração de diversos tipos de questões (múltipla escolha, escalas Likert, resposta aberta) e lógica condicional. Amplamente utilizada em pesquisas acadêmicas por sua acessibilidade, coleta automatizada com armazenamento em planilhas e visualização instantânea de dados descritivos.

Dribbble: plataforma colaborativa de portfólio e showcasing de trabalhos de design, reconhecida como repositório de referências visuais e tendências contemporâneas. Funciona como banco de soluções de design, permitindo análise de padrões emergentes de interface, sistemas de cores, hierarquias tipográficas e tratamentos visuais por meio de busca refinada por palavras-chave e categorias.

Gravador de Voz com Transcrição por IA: Ferramentas de captura de áudio com transcrição automática assistida por Inteligência Artificial e processamento de linguagem natural (NLP). Convertem fala em texto escrito, reduzindo o tempo de preparação de dados para análise qualitativa. Preservam nuances de entonação e ênfases emocionais relevantes para interpretação.

Medium: Plataforma de publicação de conteúdo editorial especializada em artigos longos e aprofundados. Amplamente utilizada por profissionais de tecnologia e design para divulgação de estudos de caso, reflexões teóricas e análises de tendências.

2. USER EXPERIENCE

A disciplina de Experiência do Usuário (UX), embora popularizada na era da internet, possui raízes profundas que antecedem o computador pessoal. Sua linhagem remonta aos campos da Ergonomia e dos Fatores Humanos, que surgiram no século XX, visando otimizar sistemas e produtos para o uso humano. Com a revolução do computador pessoal nas décadas de 1970 e 1980, esse foco se voltou para a interação entre humanos e máquinas. Surgia a área de Interação Humano-Computador (IHC), com pioneiros em laboratórios como o Xerox PARC que trabalhou para tornar as máquinas, até então restritas a especialistas, acessíveis ao público geral. Foi nesse período que conceitos como a interface gráfica do usuário (GUI), o mouse e o design "WIMP" (janelas, ícones, menus e ponteiros) foram criados, todos para tornar a computação mais intuitiva.

O termo "*User Experience*" (Experiência do Usuário) foi oficialmente cunhado em meados da década de 1990 por Donald Norman, um cientista cognitivo que na época trabalhava na multinacional *Apple*. Norman (2006) sentia que os termos "interface do usuário" e "usabilidade" eram muito restritos. Eles se concentravam apenas no momento da interação com a tela, mas a experiência de uma pessoa com um produto era muito mais ampla. Para o autor, a experiência do usuário deveria abranger todos os aspectos da interação de uma pessoa com uma empresa, seus serviços e seus produtos. Isso incluía desde o design industrial do hardware, a embalagem, o manual de instruções, até a facilidade de uso do software e o suporte ao cliente.

Outro autor fundamental para área foi Jakob Nielsen, muitas vezes chamado de "o rei da usabilidade", tornou-se conhecido por suas 10 Heurísticas de Usabilidade, um conjunto de princípios práticos e de fácil aplicação para identificar problemas de usabilidade em interfaces digitais. O próprio Norman (2008, p. 101), também apresenta conceitos sobre usabilidade e utilidade sob um viés emocional:

O uso é o teste crítico de um produto: é o que se sustenta sozinho, sem apoio de propaganda ou de material de *merchandising*. Tudo o que importa é se o produto tem bom desempenho, o quão confortável a pessoa que usa se sente ao operá-lo. Um usuário frustrado não é um usuário feliz, de modo que é no estágio comportamental do design que aplicar os princípios do design centrado no ser humano traz recompensas.

É a partir desses princípios seminais de usabilidade, empatia e foco no usuário que surgiram metodologias mais estruturadas para guiar o complexo processo de design digital. Dentre elas, a abordagem dos Cinco Planos de Garrett (2010) se destaca por sua clareza e abrangência, sendo a escolhida como a espinha dorsal metodológica para o desenvolvimento deste projeto. A própria lógica por trás de sua abordagem, é a de simplificar o que é complexo, pois ao dividirmos a experiência do usuário em seus componentes, podemos entender mais facilmente os problemas que estamos tentando resolver.

Construído sobre décadas de pesquisa e prática, o design de experiência combina a psicologia cognitiva, o design, a ciência da computação e a pesquisa de mercado para garantir que os produtos não sejam apenas funcionais, mas também úteis, utilizáveis, desejáveis e valiosos para as pessoas. É essa herança histórica e conceitual que informa a metodologia deste projeto, a escolha por uma abordagem estruturada e centrada no usuário para resolver os desafios específicos do universo da moda digital.

3. MODA NA ERA DIGITAL

A moda, em sua essência, transcende a simples funcionalidade do vestir, ela busca atuar como uma poderosa linguagem de expressão individual, identidade cultural e posicionamento social. Ao longo do último século, essa linguagem passou por transformações profundas, moveu-se de um sistema hierárquico e prescritivo para um ecossistema descentralizado, acelerado e digital. Essa evolução, embora tenha democratizado o acesso e a inspiração, gerou novos e complexos desafios para o consumidor moderno, ao criar um cenário onde a abundância de opções paradoxalmente resulta em paralisia e insatisfação.

No início e meados do século XX, a moda operava sob um modelo predominantemente exclusivo. As tendências eram ditadas por um seleto grupo de casas de haute couture em Paris, que apresentavam suas visões em ciclos sazonais lentos. A informação era disseminada de forma controlada através de revistas de elite, e o estilo era, em grande parte, uma aspiração distante para a massa. A partir da segunda metade do século, com a ascensão da cultura jovem, das subculturas e do prêt-à-porter (pronto para vestir), esse modelo começou a se fragmentar. A inspiração passou a emergir também das ruas, da música e da arte, e a moda se tornou um diálogo mais dinâmico entre o designer e a sociedade. Contudo, a disrupção mais significativa veio na virada do milênio com a ascensão do *fast fashion*. Este modelo de negócios pulverizou os ciclos sazonais, e introduziu novos produtos em questão de semanas, a preços drasticamente reduzidos.

A fast fashion encontra-se situada entre o mercado de luxo e o mercado de massa e oferece produtos com curto ciclo de vida. Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente, são cadeias que possuem diversas marcas e lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades próprias e, outra parte, é produzida em países subdesenvolvidos (Refosco, 2011, p.11).

O advento da era digital não apenas acelerou, mas amplificou exponencialmente esses desafios. A internet, e subsequentemente as redes sociais como *Instagram* e *Pinterest*, transformaram-se nos principais vetores de inspiração, essa nova onda substituiu as mídias tradicionais. Se antes a inspiração era finita e curada, hoje ela é infinita, instantânea e global, que resulta em sobrecarga de informação e a fadiga de decisão. O e-commerce, por sua vez, tornou a aquisição de novas peças um ato de impulso, a apenas a um clique de distância, intensificou o ciclo de acúmulo e subutilização. O consumidor moderno encontra-se, portanto,

em uma encruzilhada: afogado em um mar de inspirações digitais e soterrado por um armário de possibilidades não realizadas.

É precisamente nesta intersecção entre a abundância material e a sobrecarga informacional que emerge a necessidade de soluções digitais inteligentes. A complexidade do cenário atual ultrapassou a capacidade humana de gerenciamento manual e abriu um espaço para uma nova categoria de ferramentas. Soluções que combinam organização pessoal e styling assistido por Inteligência Artificial representam a nova fronteira para restaurar a agilidade e a intencionalidade do ato de se vestir. A vertente de organização através de um guarda-roupa virtual atua como contrapartida do problema da subutilização, ao permitir que o usuário visualize, gerencie e redescubra o potencial de seu acervo ao promover um consumo mais consciente. A vertente de styling com IA, por sua vez, atua como a ponte que faltava entre a inspiração e a execução. A IA pode processar a infinidade de tendências e as preferências do usuário para traduzir ideias abstratas em combinações visualmente concretas e personalizadas, e utilizar as peças que a pessoa realmente possui. Ela funciona como um filtro inteligente que reduz a carga cognitiva e transforma a paralisia da escolha em impulso criativo.

Dessa forma, a confluência das transformações históricas e tecnológicas da moda estabelece o alicerce para estas novas ferramentas digitais. A complexidade do ecossistema atual demanda soluções que transcendam a simples inspiração ou o e-commerce, o que requer se aprofundar mais na gestão e na personalização. A aplicação da Inteligência Artificial na organização e no styling pessoal representa uma resposta direta e necessária a este cenário, ao oferecer um caminho para transformar o desafio diário de "o que vestir" de uma fonte de estresse em uma oportunidade de expressão autêntica. A tecnologia, quando aplicada de forma centrada no ser humano, demonstra assim o potencial para trazer ordem ao caos da moda contemporânea e clareza à auto expressão do indivíduo.

4. MATRIZ CSD

O projeto começa com a fase de descoberta, cujo objetivo é aprofundar o entendimento sobre o problema, o contexto e, principalmente, as necessidades do usuário. A primeira ferramenta utilizada neste processo foi a Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas (CSD). A Matriz CSD é um método colaborativo que permite organizar o conhecimento e as incertezas de uma equipe no início de um projeto. Sua estrutura é dividida em três categorias distintas, que são:

Certezas: Reúne todas as informações que a equipe já possui e considera como fatos comprovados sobre o produto ou o usuário. Geralmente, são dados oriundos do briefing do projeto, de pesquisas prévias ou de definições inegociáveis do escopo.

Suposições: Agrupa as hipóteses levantadas pelo pesquisador, ou seja, tudo aquilo que se acredita ser verdade, mas que ainda carece de validação e evidências concretas. Estes são os pontos que demandam maior atenção durante a fase de pesquisa.

Dúvidas: Lista explicitamente todos os pontos que a equipe não sabe e que precisam ser investigados. Essas questões se convertem nas perguntas diretas que nortearão a investigação com os usuários.

A fase de *Discovery* (Descoberta) de um projeto requer um planejamento metodológico rigoroso para garantir que as decisões de design sejam informadas por dados e não por premissas não validadas. Nesse contexto, a Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas (CSD) foi empregada como ferramenta inicial para organizar o conhecimento existente e, principalmente, mapear as lacunas que necessitavam de investigação.

Quadro 01 - Matriz CSD

CERTEZAS	SUPOSIÇÕES	DÚVIDAS
Será um aplicativo móvel voltado para styling pessoal.	Funções centrais, como a geração por IA, provavelmente exigirão conexão com a internet.	Qual será o nível exato de interação com os modelos ilustrados (Ex: aplicar o look a diferentes tipos de corpo, trocar peças específicas no modelo)?

A interação do usuário com a IA será por meio de prompts de texto, que descreverão suas necessidades (ocasião, estilo, preferências).	Para a função de guarda-roupa virtual, os usuários provavelmente precisarão catalogar suas próprias peças de roupa (manualmente, por fotos, etc.).	Como a IA responderá a pedidos muito complexos, subjetivos ou contraditórios do usuário? Qual será o feedback em caso de falha?
Utilizará Inteligência Artificial (IA) como diferencial para gerar sugestões de looks.	O app vai ter uma IA para gerar looks, provavelmente terá alguma forma de refinar ou guiar essas sugestões (por exemplo, "gostei, mas troque o sapato" "mostre opções mais formais").	Quão profunda será a gestão do guarda-roupa virtual (Ex: permitirá registrar quantas vezes uma peça foi usada, vai sugerir looks apenas com peças do usuário)?
Apresentará os looks sugeridos em exibição com ilustração digital, que visa realismo e imersão.	A ilustração digital buscará um nível de detalhe que permita ao usuário analisar bem o look, talvez com interações como rotação ou zoom.	Haverá funcionalidades sociais integradas, como compartilhar looks ou seguir outros usuários?
Incluirá funcionalidades para organizar um guarda-roupa virtual.	Ao montar os looks, o app dará prioridade às peças que já tenho no meu guarda-roupa virtual, mas também incluirá sugestões de peças novas.	Como o aplicativo representará e fará sugestões para diferentes tipos de corpo, tamanhos e gêneros?
Fornecerá recomendações personalizadas aos usuários.	O público-alvo inclui tanto consumidores gerais interessados em moda quanto profissionais (stylists, estudantes).	Que grau de controle o usuário terá sobre o processo de geração da IA (Ex: fixar uma peça específica, vetar certos estilos ou cores)?
		O aplicativo terá integração com outras ferramentas, como calendário (para looks de eventos) ou previsão do tempo?

Fonte: Desenvolvido pela autora

5. ENTREVISTA COM USUÁRIO

A etapa seguinte foi operacionalizada através da elaboração de um roteiro de entrevista semiestruturada. Este método foi escolhido por sua adequação aos objetivos da pesquisa, que visavam uma compreensão profunda das experiências dos usuários, em detrimento da coleta de dados meramente quantitativos. O modelo semiestruturado se caracteriza pelo uso de um guia de perguntas abertas, que direciona a conversa sem restringir. Essa flexibilidade é crucial, pois permite ao pesquisador aprofundar tópicos relevantes que emergem espontaneamente, e promover um diálogo fluido e natural.

A seleção da entrevista semiestruturada como método de coleta de dados justifica-se pela necessidade de transcender a análise de comportamentos superficiais, o que os usuários fazem, para investigar suas motivações profundas e o porquê o fazem. No domínio da moda e do estilo pessoal, as decisões são intrinsecamente ligadas a fatores emocionais, culturais e de identidade que não podem ser adequadamente mensurados por dados puramente quantitativos. O objetivo central, portanto, foi capturar as narrativas, frustrações e o contexto subjetivo que moldam a experiência do usuário com seu guarda-roupa. Essa busca por profundidade, contudo, exige uma postura metodológica rigorosa, como adverte Cecilia Henriques, Denise Pilar e Elizete Ignácio (2022, p.143):

Mas não pense que fazer entrevistas individuais ou em profundidade é só sair por aí perguntando às pessoas o que elas fazem e como usam nosso produto. Para utilizarmos a entrevista como fonte de dados sobre o produto ou serviço pesquisado, precisamos nos apropriar de suas especificidades, o que inclui conhecer os diferentes tipos de questões que podemos incluir no roteiro de entrevista, saber conduzir a entrevista e tomar notas, bem como compreender como deve ser nossa postura diante do usuário.

Para este fim, a abordagem semiestruturada mostrou-se ideal. Ao fomentar um ambiente de diálogo, em vez de um inquérito rígido, o método permitiu não apenas aprofundar os tópicos do roteiro, mas também explorar percepções valiosas e inesperadas que emergiram espontaneamente da fala dos entrevistados. Essa flexibilidade foi essencial para assegurar a coleta de dados qualitativos ricos, que serviram como base empírica para validar as hipóteses e esclarecer as dúvidas levantadas na Matriz CSD, e garantir que a solução proposta seja desenvolvida a partir de uma conexão verdadeira com as necessidades de seu público.

Roteiro Entrevista:

1. Você pode me contar um pouco sobre como costuma escolher seus looks e organizar seu guarda-roupa? Quais são os maiores desafios que você enfrenta nesse processo?
2. Já utilizou algum aplicativo ou ferramenta digital que te auxilie na montagem de looks ou na organização do seu guarda-roupa? Como foi essa experiência e o que você mais apreciou ou sentiu falta nela?
3. Em que situações você usaria um app assim? (Ex: viagens, eventos, rotina)
4. Com um app que inclui IA e o uso de prompts de texto para que você descreva, por exemplo, a ocasião e o estilo desejado. Como você imagina essa interação? Quais facilidades ou dificuldades acredita que teria nesse tipo de comunicação?
5. O app pode oferecer uma funcionalidade de guarda-roupa virtual, onde você cataloga suas peças (por fotos ou inserção manual). Como você se sentiria em manter seu acervo digitalizado? Quais métodos ou automatizações te ajudariam nessa tarefa?
6. Com a funcionalidade de apresentar as sugestões de looks com visualizações em ilustrações digitais, permitindo recursos como rotação e zoom. Você vê valor nessa abordagem? De que forma ela poderia influenciar sua decisão ao experimentar um look sugerido?
7. Imagine que o app sugere um look e você tem a possibilidade de refinar esse resultado, por exemplo: pedindo para trocar o sapato ou exibir opções mais formais. Como você gostaria que esse processo de ajuste funcionasse na prática?
8. Como você avalia a importância de um app que considere suas características individuais, como tipo de corpo, tamanho e preferências específicas? Que funcionalidades você acredita serem essenciais para uma personalização eficaz?

9. Em situações em que a IA tenha dificuldade para interpretar pedidos mais complexos ou contraditórios, que tipo de feedback ou solução você consideraria satisfatória? Como espera que o sistema comunique uma eventual falha ou peça por mais detalhes?

10. Além de montar looks, o app pode integrar outras funcionalidades, como sincronização com um calendário para eventos, consulta à previsão do tempo ou até recursos sociais para compartilhar e seguir looks. Quais dessas funcionalidades você considera mais relevantes e como elas poderiam enriquecer a sua experiência?

A entrevista se inicia com uma abordagem exploratória, que buscou mapear o cenário atual do usuário. A primeira questão, sobre a rotina de escolha de looks e os desafios enfrentados, visa centralmente compreender a jornada do usuário em seu estado natural, identificar suas dores, necessidades e oportunidades de melhoria antes mesmo de introduzir a solução proposta. Em seguida, a investigação avança para o contexto digital, ao inquirir sobre experiências prévias com aplicativos de moda. O propósito desta pergunta é validar as expectativas e o modelo mental que os usuários já possuem em relação às ferramentas digitais, e revelar o que valorizam ou o que sentem falta nas soluções existentes.

O bloco seguinte de questões foca em validar a proposta de valor central do aplicativo e seu contexto de uso. A pergunta sobre as situações de uso, seja em viagens, eventos ou na rotina, visa aferir a frequência e os casos de uso primários, informações cruciais para o design da experiência. Subsequentemente, o roteiro introduz a interação com a Inteligência Artificial via prompts de texto. O objetivo aqui é investigar o nível de conforto e a expectativa do usuário com este novo paradigma de interação, e prospectar possíveis barreiras ou facilidades na comunicação por linguagem natural. Ao continuar à validação das funcionalidades centrais, a questão sobre o guarda-roupa virtual busca medir a aceitação do usuário diante da tarefa de digitalizar seu acervo, uma etapa que exige esforço, e identificar que tipo de automação poderia mitigar essa barreira.

Uma vez validada a proposta central, a entrevista aprofunda nas nuances da interação e no nível de controle desejado pelo usuário. A pergunta sobre a visualização dos looks ilustrados digitalmente tem o intuito de explorar a utilidade percebida desta abordagem imersiva e como ela poderia influenciar a decisão do usuário. Logo após, a questão sobre a possibilidade de

refinar os resultados da IA é fundamental para entender as expectativas de feedback e agência; investiga-se se o usuário deseja ser um receptor passivo de sugestões ou um co-criador ativo no processo. Neste mesmo bloco, a questão sobre a consideração de características individuais, como tipo de corpo e tamanho, aborda diretamente o tema crítico da personalização e da inclusão, e busca coletar insights sobre o que torna uma sugestão eficaz e relevante para o indivíduo. Por fim, a pergunta sobre como o sistema deve lidar com falhas ou ambiguidades na comunicação visa entender como o usuário espera que o sistema trate os erros, um aspecto essencial para construir confiança e uma experiência resiliente.

A entrevista se encerra com uma questão de caráter exploratório, que avalia o interesse do usuário em funcionalidades complementares, como integrações com calendário ou previsão do tempo e recursos sociais. O objetivo é prospectar oportunidades de ampliar a utilidade do aplicativo a longo prazo, visa ajudar a traçar um roteiro de desenvolvimento futuro. Em suma, o roteiro foi estruturado como um funil, e guiou a conversa do geral para o específico, e buscou garantir que todas as dúvidas e suposições levantadas na fase de descoberta fossem metodicamente investigadas.

6. RESULTADO ENTREVISTA

Foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas com participantes de perfis distintos, essa estratégia visou compreender seus hábitos, desafios, dores e expectativas em relação à gestão de guarda-roupa e ao uso de tecnologias aplicadas à moda. Para garantir a confidencialidade e facilitar a análise, os participantes foram codificados como Participante A, B, C, D e E. A análise dos dados foi conduzida de forma temática, as respostas foram agrupadas em categorias que emergiram a partir do roteiro da entrevista. Esta abordagem permitiu a identificação de padrões de comportamento, convergências de opinião e, crucialmente, de tensões e divergências que informam os principais desafios de design do projeto, os quais serão detalhados a seguir.

A diversidade dos participantes permitiu a construção de um panorama multifacetado sobre o tema, revelou diferentes níveis de engajamento com moda e tecnologia. O delineamento de seus perfis foi essencial para contextualizar a análise subsequente:

- **Participante A:** cujo engajamento com moda transcende o uso pessoal, sendo uma ferramenta central em seu trabalho com styling. Seu processo de escolha é metódico e contextual, especialmente para eventos e projetos profissionais.
- **Participante B:** nutre uma relação identitária e histórica com a moda. Seu comportamento é de alta curadoria, evidenciado pela organização detalhada de suas peças por "textura, tecido, por cor, por tamanho da peça, pela vibe que eu quero".
- **Participante C:** utiliza o vestuário como um reflexo direto de seu estado de humor e identidade, que ele percebe como fluida e em constante evolução. Apresenta-se como um usuário crítico e reflexivo, preocupado com a autenticidade das interações tecnológicas.
- **Participante D:** representa um segmento de mercado crucial, cuja jornada de adoção é condicionada por uma análise rigorosa de custo-benefício em termos de tempo e esforço. Suas decisões de compra são pautadas pela neutralidade e versatilidade, que busca à otimização financeira.

- **Participante E:** busca na tecnologia uma aliada para os desafios cotidianos, como a escolha de looks para o trabalho e eventos sociais. Sua principal dor declarada é o fator econômico associado à aquisição de vestuário.

A investigação sobre os hábitos atuais revelou que, embora a organização por tipo de peça seja um denominador comum, o nível de sofisticação do método varia conforme o grau de envolvimento do usuário com a moda. Enquanto os participantes D e E adotam sistemas funcionais, os participantes A, B e C empregam critérios mais subjetivos e detalhados. Essa distinção sugere que uma arquitetura de informação flexível, que suporte tanto uma categorização simples quanto um sistema de tags avançado (cor, tecido, ocasião, estilo), é fundamental para atender aos diferentes perfis.

No campo digital, a hegemonia de plataformas visuais como *Pinterest* e *Instagram* como fontes primárias de inspiração foi unânime. Nenhum participante utiliza uma solução específica para gestão de acervo pessoal. Comportamentos de alta dedicação foram observados, como o do Participante C, que cria pastas anuais no *Pinterest* para "entender como vai ser meu estilo daquele ano", e da Participante B, que complementa a busca digital com a criação de croquis. Tais práticas indicam uma necessidade latente por ferramentas que permitam não apenas a inspiração, mas também a documentação e o planejamento do estilo pessoal.

A proposta de um guarda-roupa virtual catalisou a divergência mais significativa da pesquisa, revelou a principal barreira de ativação para a adoção do aplicativo. Por um lado, os participantes A, B, C e E demonstraram alta aderência à ideia. A Participante B, que possui muitas peças, relatou a dor de "não conseguir ver tais peças" e a consequente perda de tempo ao ter que "ficar desmontando" o guarda-roupa físico. Para o primeiro grupo, a digitalização do acervo representa uma solução direta para problemas de visibilidade e otimização.

Em um contraponto direto, a Participante D expressou forte ceticismo quanto à viabilidade da tarefa, por ter uma rotina corrida e um guarda-roupa básico, não se sentiria motivada a "parar para catalogar peça por peça", um sentimento resumido em sua percepção de que teria

"preguiça". Esta resistência do perfil pragmático evidencia que o esforço inicial percebido supera o benefício antecipado. Portanto, o desafio de design primordial reside em minimizar drasticamente essa fricção, seja por meio de uma automação inteligente do processo de catalogação (como um scanner de vídeo), seja pela comunicação de uma proposta de valor tão forte que justifique o investimento de tempo inicial do usuário.

A introdução da IA como agente de sugestão de looks foi recebida com um misto de curiosidade e cautela. A desconfiança, articulada de forma mais contundente pelo Participante C, concentra-se no receio de que a IA seja "muito errônea" e superficial, incapaz de compreender a complexidade da identidade humana, pois, em sua visão, "nem sempre ela vai conseguir ler quem você é". Essa preocupação com a autenticidade e a capacidade da IA de ir além de combinações genéricas é um ponto central.

Essa desconfiança está intrinsecamente ligada à questão do guarda-roupa virtual, pois a eficácia da IA é percebida como dependente da qualidade dos dados que o usuário fornece. A questão levantada pela Participante D, "como que essa IA vai saber as coisas que eu já tenho para montar?", resume a interdependência entre essas duas funcionalidades nucleares do sistema.

A funcionalidade de visualização de looks ilustrados, com recursos de rotação e zoom, obteve ampla validação de todos os entrevistados, sendo percebida como uma evolução natural das imagens estáticas. A capacidade de "ver o caimento da roupa, melhor" e "ver mais detalhes do look" foi apontada como um benefício claro.

A discussão sobre ilustração digital invariavelmente conduziu à necessidade de um avatar personalizável, o que revelou outra nuance importante. Para os participantes B e C, a prioridade é a identificação visual e emocional, ou seja, que o avatar se assemelhe a eles para poderem se projetar no look. Em contraste, para a Participante D, a prioridade é a validação técnica: ela valoriza menos a aparência do avatar e mais a garantia de que as medidas corporais inseridas no sistema reflitam um caimento preciso, e que resolva sua dor com roupas que frequentemente necessitam de ajustes. Portanto, a solução de design deve prever um sistema de avatar que contemple tanto a customização estética quanto a inserção de métricas precisas.

Se um tema foi unânime e veementemente defendido como crucial, foi a personalização. Todos os participantes, independentemente do perfil, consideram essencial que a aplicação compreenda e se adapte às suas características individuais. O escopo dessa personalização, contudo, revelou-se muito mais profundo do que a simples estética.

O Participante C articulou a visão de uma ferramenta que atue como um verdadeiro companheiro de identidade, ao sugerir a incorporação de valores culturais e religiosos e o potencial do aplicativo para "levantar um pouco também da autoestima" durante processos de mudança corporal. Essa visão ecoa na demanda da Participante B por uma paleta de cores de pele variada e representativa e na sugestão da Participante A de se aplicar um "questionário para pegar a personalidade da pessoa". Conclui-se que a personalização não deve ser tratada como um conjunto de funcionalidades, mas como a filosofia central do produto, ao fazer o movimento de uma simples ferramenta para um espaço de afirmação e bem-estar.

No que tange a funcionalidades complementares, a integração com a previsão do tempo foi a mais valorizada, sendo considerada uma variável prática e essencial por quase todos. A sincronização com o calendário para planejamento de eventos também foi bem recebida, assim como a dimensão social, que abrange desde o compartilhamento de looks até a criação de uma rede de amigos para o empréstimo de peças. Destaca-se a sugestão criativa do Participante C de integrar o sistema a aplicativos de música para "pegar aquela vibe e já sair muito bem para seu dia", e transformar um ato utilitário em uma experiência sensorial.

Por fim, uma advertência crucial foi feita pela Participante E: a tecnologia "tem que ser usável, tem que cumprir o que promete". A confiabilidade e a usabilidade do sistema são requisitos não-funcionais de máxima importância. A frustração com uma IA que erra constantemente ou com uma interface pouco intuitiva pode invalidar todo o potencial da proposta de valor, e minar a confiança e a retenção do usuário.

7. SURVEY - INQUÉRITO ESTATÍSTICO

A jornada de pesquisa de um projeto de Experiência do Usuário é um processo iterativo que busca não apenas descobrir, mas também validar as informações. Após a conclusão da fase de imersão qualitativa, na qual as entrevistas semiestruturadas forneceram um panorama rico e detalhado das narrativas, dores e motivações dos usuários, o projeto se depara com uma junção metodológica crítica: a necessidade de transcender a profundidade dos achados individuais para alcançar a amplitude da validação estatística. Para navegar esta transição, foi adotada uma abordagem de métodos mistos de design sequencial exploratório, qualitativo e quantitativo, na qual a etapa subsequente consistiu na aplicação de um Inquérito Estatístico.

A justificativa para esta segunda fase é tanto estratégica quanto epistemológica. A pesquisa qualitativa, por sua natureza, oferece uma compreensão contextualizada e profunda, essencial para gerar hipóteses e empatia. Contudo, seus resultados, derivados de uma amostra pequena e intencional, carecem de validade externa, ou seja, não podem ser estatisticamente generalizados. Seria metodologicamente imprudente basear a arquitetura de um produto de larga escala unicamente nas experiências de um grupo restrito de indivíduos. É neste ponto que a transição para um método quantitativo se torna imperativa. Diferentemente da fase exploratória, a aplicação de um *survey* com uma amostragem probabilística fundamenta a validade externa da pesquisa, busca permitir que os resultados da amostra sejam extrapolados para a população de usuários como um todo. Essa capacidade de generalização confere a robustez necessária para a tomada de decisões estratégicas. A pesquisa quantitativa, portanto, foi o instrumento escolhido para testar as hipóteses geradas qualitativamente e mensurar a prevalência e a intensidade das necessidades identificadas.

A construção do questionário, etapa central desta fase, foi um exercício de operacionalização, ao converter os temas abstratos das entrevistas em variáveis mensuráveis, e seguir as diretrizes metodológicas para a elaboração de questionários, foi um processo pautado pela busca de clareza, objetividade e pela minimização de vieses. Cada *insight* qualitativo foi cuidadosamente traduzido em perguntas estruturadas, utilizar diferentes tipos de formulações para capturar as nuances necessárias, para quantificar o grau de importância de funcionalidades e a intensidade de certas dificuldades, transformar percepções subjetivas em dados numéricos passíveis de análise estatística. A estrutura lógica do questionário foi

pensada para guiar o respondente de temas mais gerais a mais específicos, para garantir o engajamento e a fidedignidade das respostas.

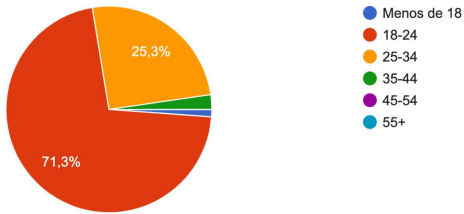
É crucial explorar a relação simbiótica entre as duas fases da pesquisa. A etapa qualitativa conferiu ao *survey* sua relevância e precisão, garantiu que as perguntas fossem sobre questões que realmente importam para os usuários, e evitou o risco de se investigar problemas inexistentes. O próprio questionário, como artefato, deve materializar essa conexão, pois, ainda segundo De Vaus (2002) "o questionário deve refletir tanto o pensamento teórico quanto o entendimento da análise de dados". Em contrapartida, o inquérito confere à análise qualitativa sua escala e credibilidade, e valida quais das narrativas individuais representam, de fato, uma tendência de mercado. Sem a exploração inicial, essa ferramenta seria um tiro no escuro; sem a validação quantitativa, os achados da exploração permaneceriam como hipóteses isoladas.

Por fim, a aplicação do *survey* tem um propósito eminentemente prático: informar e direcionar as próximas etapas do design e desenvolvimento. A análise estatística dos dados coletados fornecerá uma base empírica para a priorização de funcionalidades, e permitirá a construção de um *roadmap* de produto baseado em evidências. Os resultados serão utilizados como critério objetivo para definir o escopo do Produto Mínimo Viável (MVP), que vai assegurar que os recursos sejam alocados nas funcionalidades de maior impacto e valor percebido pelo público. Deste modo, a integração dos métodos qualitativo e quantitativo estabelece um ciclo de pesquisa robusto, e busca garantir que a solução final seja não apenas empaticamente concebida, mas também estrategicamente validada.

8. RESULTADOS SURVEY

Gráfico 01 - Qual a sua idade?

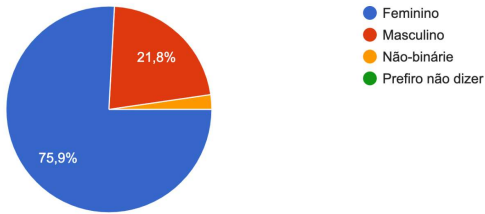
Qual a sua idade?
87 respostas



Fonte: A autora, 2025

Gráfico 02 - Qual o seu gênero?

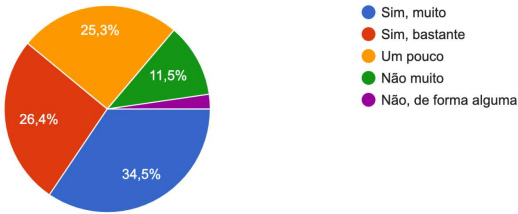
Qual o seu gênero?
87 respostas



Fonte: A autora, 2025

Gráfico 03 - Você se considera uma pessoa interessada em moda e estilo pessoal?

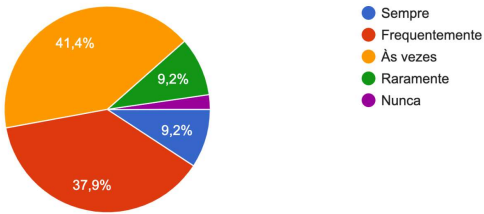
Você se considera uma pessoa interessada em moda e estilo pessoal?
87 respostas



Fonte: A autora, 2025

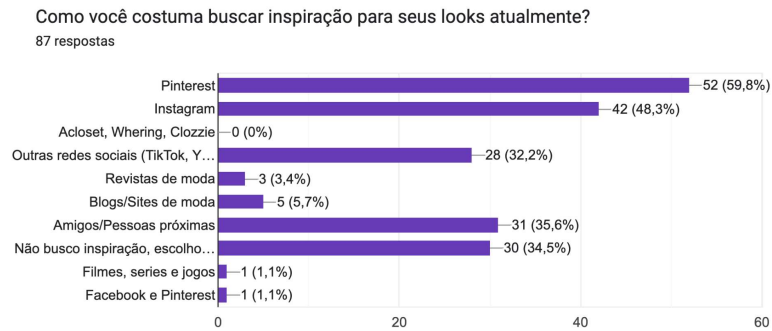
Gráfico 04 - Você tem dificuldade para escolher o que vestir?

Você tem dificuldade para escolher o que vestir?
87 respostas



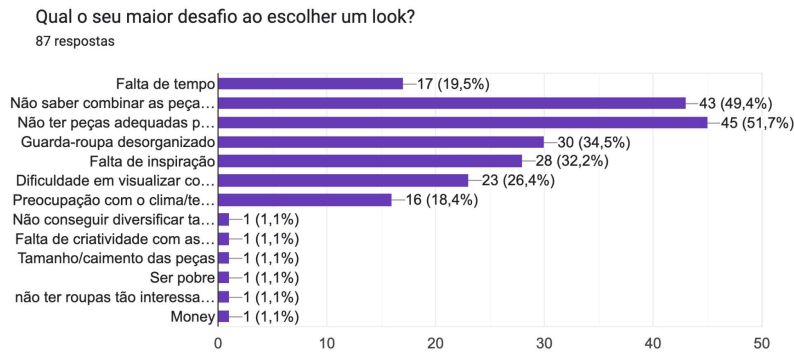
Fonte: A autora, 2025

Gráfico 05 - Como você costuma buscar inspiração para seus looks atualmente?



Fonte: A autora, 2025

Gráfico 06 - Qual o seu maior desafio ao escolher um look?

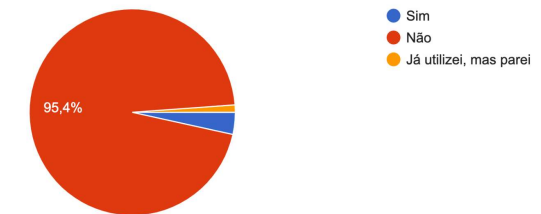


Fonte: A autora, 2025

Gráfico 07 - Você utiliza algum aplicativo ou ferramenta digital para te auxiliar na montagem de looks ou organização do guarda-roupa?

Você utiliza algum aplicativo ou ferramenta digital para te auxiliar na montagem de looks ou organização do guarda-roupa?

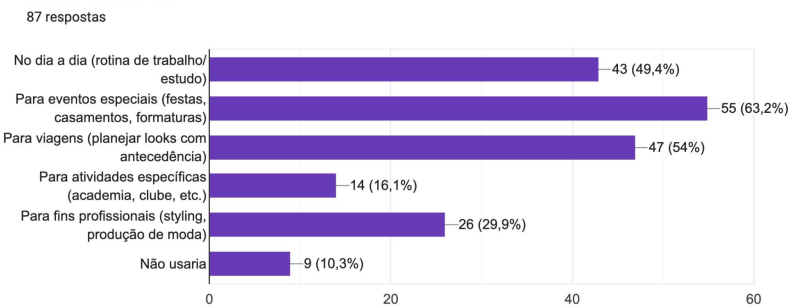
87 respostas



Fonte: A autora, 2025

Gráfico 08 - c

Em quais situações você mais utilizaria um aplicativo que te ajuda a organizar seu guarda-roupa e montar seus looks?

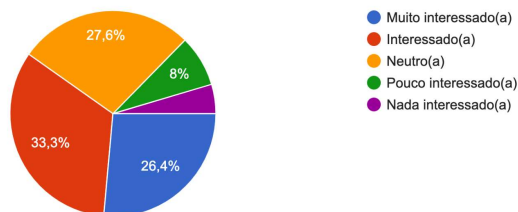


Fonte: A autora, 2025

Gráfico 09 - Quão interessado(a) você estaria em um aplicativo que gere sugestões de looks usando Inteligência Artificial (IA) a partir de prompts de texto?

Quão interessado(a) você estaria em um aplicativo que gere sugestões de looks usando Inteligência Artificial (IA) a partir de prompts de texto?

87 respostas

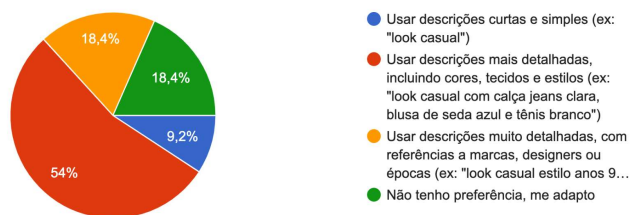


Fonte: A autora, 2025

Gráfico 10 - Ao descrever o look desejado para a IA (prompt de texto), você preferiria:

Ao descrever o look desejado para a IA (prompt de texto), você preferiria:

87 respostas

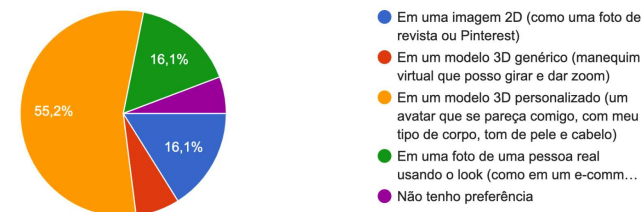


Fonte: A autora, 2025

Gráfico 11 - Ao gerar um look por meio de um prompt de texto, como você preferiria visualizar o resultado final?

Ao gerar um look por meio de um prompt de texto, como você preferiria visualizar o resultado final?

87 respostas



Fonte: A autora, 2025

Gráfico 12 - Se um look gerado pela IA não for exatamente o que você procura, qual seria a sua forma preferida de ajustá-lo no aplicativo?

Se um look gerado pela IA não for exatamente o que você procura, qual seria a sua forma preferida de ajustá-lo no aplicativo?

87 respostas

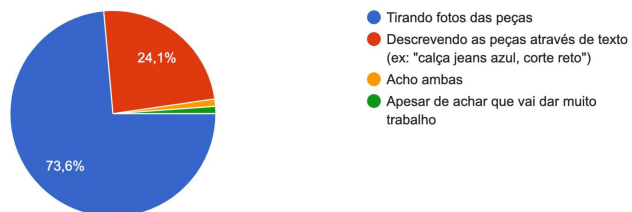


Fonte: A autora, 2025

Gráfico 13 - Qual seria a forma mais fácil para você catalogar suas peças na funcionalidade de guarda-roupa virtual do app?

Qual seria a forma mais fácil para você catalogar suas peças na funcionalidade de guarda-roupa virtual do app?

87 respostas



Fonte: A autora, 2025

Gráfico 14 - Quando o aplicativo exibir o resultado do look, você preferiria que ele fosse composto por:

Quando o aplicativo exibir o resultado do look, você preferiria que ele fosse composto por

87 respostas

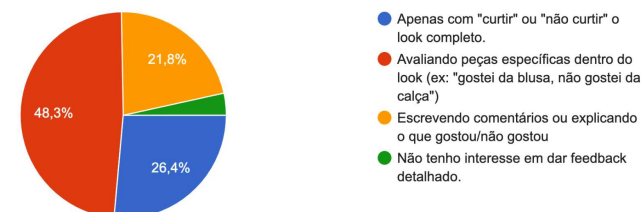


Fonte: A autora, 2025

Gráfico 15 - Se o aplicativo aprendesse com suas preferências, como você gostaria de dar feedback sobre os looks sugeridos?

Se o aplicativo aprendesse com suas preferências, como você gostaria de dar feedback sobre os looks sugeridos?

87 respostas

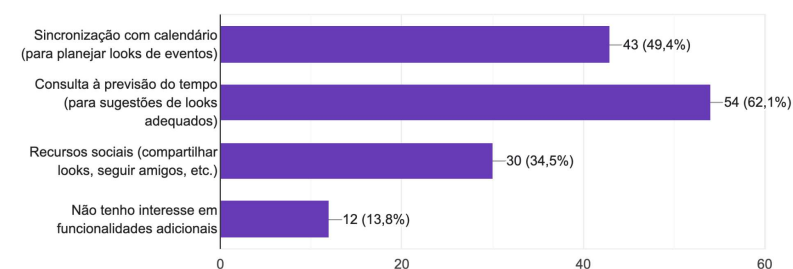


Fonte: A autora, 2025

Gráfico 16 - Quais das seguintes funcionalidades adicionais você considera mais relevantes para o aplicativo?

Quais das seguintes funcionalidades adicionais você considera mais relevantes para o aplicativo?

87 respostas



Fonte: A autora, 2025

Figura 02 - Você teria alguma sugestão ou comentário adicional sobre o aplicativo?

Você teria alguma sugestão ou comentário adicional sobre o aplicativo?

5 respostas

Não
não usaria um aplicativo desse tipo se usasse uma IA generativa, mas entendo q pode ser o "caminho mais curto" pra desenvolver um aplicativo
não
Poderia ter acessórios também, para adicionar e combinar com as roupas (ex: relógio, colar, etc)

Fonte: A autora, 2025

9. ANÁLISE DOS RESULTADOS SURVEY

A amostra de 87 respondentes concentra-se expressivamente em jovens adultos: 71,3% possuem entre 18 e 24 anos e 25,3% entre 25 e 34 anos, totalizando 96,6% na faixa etária de alta fluência digital e receptividade a tecnologias emergentes. A distribuição de gênero revela predominância feminina (75,9%), seguida pelo masculino (21,8%) e não-binário (2,3%), perfil que corrobora pesquisas do setor de fashion tech sobre o público majoritariamente engajado com aplicativos de styling e organização de guarda-roupa.

Quanto ao interesse em moda e estilo pessoal, 86,2% dos participantes declararam algum nível de engajamento, sendo 60,9% com interesse alto ("muito" ou "bastante"). Este alinhamento entre a amostra e a proposta de valor valida que o aplicativo atenderá a uma demanda preexistente, fator estratégico ao considerar funcionalidades que exigem investimento inicial de tempo, como a catalogação de peças.

O cruzamento dos dados revela uma tensão fundamental na jornada do usuário. Embora 86,2% demonstrem interesse em moda, 88,5% enfrentam dificuldade para escolher o que vestir, sendo que 47,1% relatam esse obstáculo de forma frequente ou constante. Esta lacuna entre aspiração ("querer se vestir bem") e execução prática ("conseguir decidir o que vestir") representa a principal oportunidade de valor: o aplicativo deve atuar como ponte que reduz a carga cognitiva e traduz interesse em ação concreta.

Os dados revelam três camadas de dificuldades interdependentes. No nível material, 51,7% percebem "não ter peças adequadas" e 49,4% "não sabem combinar" o que possuem, sugerindo que o problema central não é a ausência literal de roupas, mas a lacuna no conhecimento de como utilizá-las. O "guarda-roupa desorganizado" (34,5%) atua como barreira física que oculta o potencial do acervo, tornando peças existentes "invisíveis".

No nível cognitivo-criativo, 32,2% citam "falta de inspiração" e 26,4% têm "dificuldade em visualizar combinações", apontando um déficit no processo de planejamento estilístico que transforma a escolha em tentativa e erro frustrante.

Fatores contextuais agravam o cenário: "falta de tempo" (19,5%) torna a decisão reativa em vez de criativa, enquanto "preocupação com clima" (18,4%) adiciona complexidade funcional que restringe o universo de escolhas.

Emerge um paradoxo comportamental revelador: enquanto redes sociais dominam como fonte de inspiração, Pinterest (59,8%), Instagram (48,3%), TikTok/YouTube (32,2%) , 95,4% não utilizam nenhum aplicativo de organização de guarda-roupa, com menções zero a soluções dedicadas como Acloset ou Whering.

A discrepância não indica desinteresse tecnológico, mas rejeição à natureza das ferramentas existentes. Aplicativos atuais exigem comportamento ativo e trabalho manual de catalogação peça por peça, gerando alta fricção que conflita com o consumo passivo e fluido da inspiração. O usuário "rola a tela" para se inspirar, mas resiste em "trabalhar" para digitalizar seu inventário. Inspiração e execução habitam ecossistemas digitais desconectados.

Os contextos de uso prioritários confirmam essa lógica: "eventos especiais" (63,2%) e "viagens" (54%), situações de alta complexidade ou risco social, superam o "dia a dia" (49,4%), indicando que a oportunidade não está em criar mais um catálogo digital, mas em resolver problemas situacionais específicos minimizando a barreira de entrada através de automação (reconhecimento de imagem, integração com histórico de compras).

Aproximadamente 60% dos respondentes demonstraram abertura à IA, mas a análise do perfil de interação é mais reveladora. A preferência massiva por prompts detalhados (72,4%) versus comandos simples (9,2%) evidencia a emergência de uma "literacia em IA": usuários compreendem que a qualidade do resultado é proporcional à qualidade da instrução. Este perfil posiciona o usuário não como receptor passivo, mas como "consumidor co-criador" que busca agência sobre o processo.

A preferência por avatar personalizado (55,2%) estabelece-se como funcionalidade central, atacando a dissonância cognitiva entre imagem idealizada (modelo profissional) e autoimagem realista. O avatar atua como redutor de risco, oferecendo "prova visual" que aumenta confiança e viabiliza inclusividade ao representar diversidade de corpos, tons de pele e identidades.

Quanto ao refinamento de resultados, a divisão equilibrada entre comandos de texto (39,1%) e manipulação direta por toque (37,9%) revela a necessidade de uma "interface líquida" que não force um único modo de interação, respeitando que o processo mental do usuário opera por rascunho (geração inicial da IA) e refinamento iterativo (ajustes finos pelo usuário como diretor de arte).

A investigação sobre composição de looks revela tensão produtiva: preferência por peças do acervo pessoal (49,4%) versus combinação com sugestões de novas compras (42,5%), sinalizando que o aplicativo deve navegar entre sustentabilidade (otimização do existente) e aspiração (expansão do repertório).

O obstáculo crítico permanece a catalogação. A preferência por fotografar (73,6%) versus descrever textualmente reconhece que imagens capturam nuances impossíveis de verbalizar (cor, textura, caimento). A solução demanda aplicação de IA na própria etapa de onboarding: visão computacional para remoção automática de fundo, identificação de atributos e categorização, transformando alta fricção em experiência fluida.

Funcionalidades contextuais validam a proposta de assistente pessoal inteligente em detrimento de entretenimento: previsão do tempo (62,1%) e sincronização com calendário (49,4%) superam recursos sociais (34,5%). A metodologia "Jobs to Be Done" clarifica que os trabalhos são práticos ("vestir-me adequadamente ao clima", "planejar looks para evento importante").

Finalmente, a preferência por feedback granular, avaliar peças específicas (48,3%) versus "curtir" genérico, indica demanda por aprendizado colaborativo e transparente. Este ciclo de retroalimentação gera investimento emocional e diferencial competitivo: um algoritmo progressivamente personalizado que se torna difícil de substituir, garantindo engajamento de longo prazo.

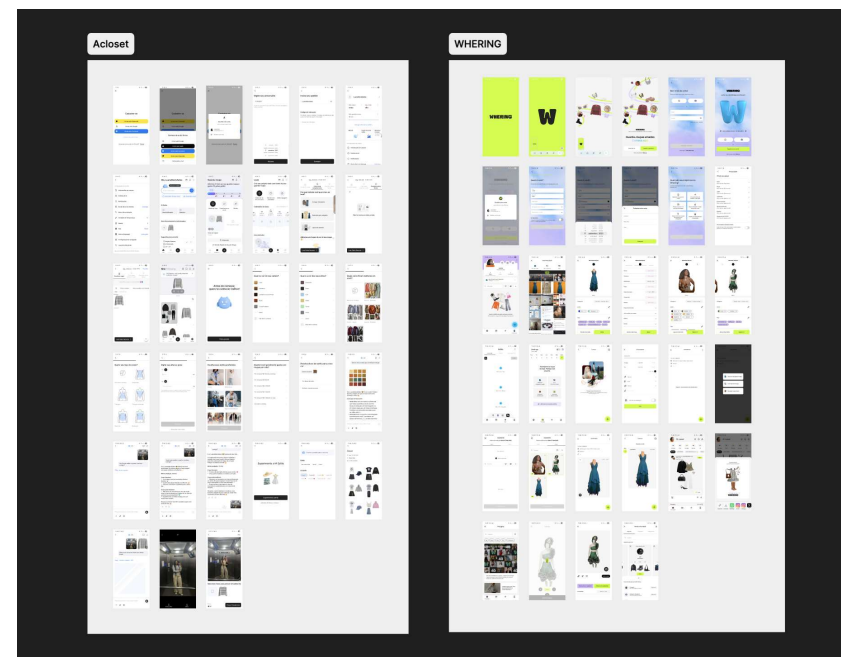
10. ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de similares, tecnicamente denominada no âmbito de gestão e design como Benchmarking, consiste num processo sistemático e contínuo de avaliação dos produtos, serviços e processos de trabalho das organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas ou concorrentes diretos. Não se trata apenas de uma observação passiva da concorrência, mas de uma ferramenta estratégica de inteligência competitiva. No contexto do desenvolvimento de produtos digitais e User Experience (UX), esta análise cumpre funções vitais, tais como:

1. **Identificação de Padrões de Interface (Lei de Jakob):** Segundo a Lei de Jakob, os utilizadores passam a maior parte do tempo noutros sites e aplicações. Portanto, compreender os padrões de navegação já estabelecidos pelos concorrentes é crucial para reduzir a curva de aprendizagem do novo utilizador.
2. **Mapeamento de Lacunas:** Permite identificar funcionalidades que são negligenciadas pelo mercado (oceanos azuis) ou problemas de usabilidade recorrentes nas soluções atuais que podem ser explorados como diferenciais competitivos.
3. **Mitigação de Riscos:** Ao analisar os erros de execução dos concorrentes, sejam eles técnicos ou de design, o projeto pode antecipar falhas e evitar o desperdício de recursos em caminhos que já se provaram ineficientes.

Para este estudo, foram selecionados dois concorrentes diretos que operam com propostas de valor distintas no mercado de fashion tech: o Acloset e o Whering. A análise a seguir observa critérios de Design de Interface (UI), Experiência do Usuário (UX), complexidade do onboarding e eficácia das funcionalidades tecnológicas prometidas.

Figura 02 - Quadro jornada do usuário concorrentes



Fonte: Desenvolvido pela autora

O aplicativo *Acloset* posiciona-se no mercado como uma ferramenta de gestão de guarda-roupa digital baseada em Inteligência Artificial. Sob a ótica visual e de usabilidade, a aplicação apresenta características distintas:

- **Interface e Linguagem Visual:** O aplicativo adota uma estética estritamente minimalista. Embora o minimalismo seja uma tendência comum em UI Design para reduzir a carga cognitiva, no caso do *Acloset*, a execução resulta em uma interface considerada pouco agradável e austera, carecendo de elementos visuais que engajem o usuário emocionalmente durante a navegação.
- **Processo de Onboarding:** Um dos pontos fortes da aplicação é a profundidade de sua coleta de dados inicial. O onboarding é completo e detalhado, solicitando informações granulares do usuário, tais como cor dos cabelos, cor dos olhos, tipo corporal e preferências de estilo. Teoricamente, isso deveria alimentar um algoritmo de personalização robusto.

- **Funcionalidade e IA:** Apesar da riqueza de dados coletados na entrada, a entrega de valor apresenta falhas técnicas. A funcionalidade de Inteligência Artificial destinada à construção automática de looks (sugestão de combinações) demonstra inconsistências, não performando de maneira satisfatória. Observa-se um descompasso entre a expectativa gerada pelo onboarding detalhado e a realidade da curadoria algorítmica apresentada.

O *Whering* apresenta-se como uma antítese visual ao seu concorrente supracitado, focando fortemente na experiência visual e na comunidade. Suas principais características são:

- **Interface e Linguagem Visual:** O aplicativo adota uma abordagem maximalista, caracterizada pelo uso de cores vivas, saturadas e alto contraste. A experiência de navegação é enriquecida por animações fluidas e interessantes, criando uma atmosfera lúdica e dinâmica. Essa escolha estética visa reter a atenção do usuário através de estímulos visuais constantes.
- **Representação e Visualização:** Uma limitação significativa identificada no *Whering* é a ausência de representação das roupas no corpo do usuário (ou em um manequim virtual personalizado). A visualização das peças ocorre de forma isolada ou em colagens (moodboards), o que pode dificultar a percepção real do caimento e da combinação das peças na silhueta do usuário.
- **Comunidade e Onboarding:** Diferente do *Acloset*, o *Whering* aposta na interação social, possuindo uma comunidade interna ativa que fomenta o engajamento. Contudo, seu processo de onboarding é simplório, restringindo-se à coleta de dados gerais. Isso sugere um foco maior na curadoria manual e na inspiração social do que na personalização algorítmica baseada em antropometria.

Quadro 02 - Matriz Comparativa *Benchmarking*

Critério	Acloset	Whering
Diretriz de Design (UI)	Minimalismo austero; baixa atratividade visual e emocional.	Maximalismo vibrante; foco em cores, animações e retenção visual.
Profundidade de Dados	Alta: Coleta detalhada de	Baixa: Cadastro

	antropometria e fenotipagem no onboarding.	simplificado; foco em dados genéricos.
Competência da IA	Baixa Eficácia: Algoritmo de sugestão de looks falho, ignorando a riqueza dos dados coletados.	Baixa Prioridade: Foco em ferramentas manuais de colagem e curadoria social.
Representação Virtual	Focada na catalogação da peça individual.	Focada em moodboards abstratos; sem representação de corpo/caimento.
Proposta de Valor	Gestão de inventário e automação (teórica).	Inspiração, comunidade e experiência visual.

Fonte: Desenvolvido pela autora

11. ANÁLISE SWOT

A SWOT (acrônimo para *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), difundida no Brasil como Matriz FOFA, é um instrumento fundamental no planejamento estratégico. Sua função é proporcionar um diagnóstico holístico do cenário em que o produto se insere, cruzando variáveis internas (controláveis) e externas (não controláveis) para fundamentar a tomada de decisão.

A aplicação desta ferramenta ao projeto permite mapear não apenas a viabilidade técnica da solução, mas também os desafios de adoção pelo mercado. A seguir, apresenta-se a análise detalhada dos quatro quadrantes, que considera a especificidade da proposta de valor baseada em Inteligência Artificial e representação visual personalizada.

Forças (*Strengths*)

As forças do projeto concentram-se na sua capacidade de inovar na interface entre o usuário e o seu guarda-roupa digital. O principal diferencial competitivo reside na integração entre a Inteligência Artificial Generativa e a Representação Visual Fidedigna em ilustração digital.

Diferentemente de concorrentes que se limitam a listas textuais ou colagens abstratas (moodboards), a solução propõe a fusão de um "cérebro criativo" (IA) com uma representação visual empática (avatar ilustrado). Ao utilizar ilustrações que mimetizam as características físicas do usuário de forma fidedigna, o sistema transforma a tarefa funcional de "escolher roupa" num processo de descoberta visual e identificação pessoal. Esta abordagem eleva o produto de uma simples ferramenta de organização para uma plataforma de "experimentação de expressão".

Outro pilar de força é a co-criação via *prompts*. O aplicativo posiciona o usuário como um diretor criativo, permitindo que este interaja com a IA através de comandos de texto. Este modelo aproveita a emergente "cultura do *prompt*", reduzindo a curva de aprendizado e oferecendo maior controle sobre os resultados, o que gera uma interação mais intuitiva para uma geração digitalmente nativa.

Fraquezas (*Weaknesses*)

No ambiente interno, as vulnerabilidades estão associadas às barreiras de entrada e à confiança na tecnologia. A Catalogação do Guarda-Roupa apresenta-se como a fraqueza central. A necessidade de digitalizar as peças físicas constitui um ponto de alto atrito e esforço

inicial. Esta barreira ameaça a viabilidade do modelo de negócio, pois o sucesso da plataforma depende diretamente da superação desta etapa pelo usuário. Caso a solução de entrada de dados não seja extremamente fluida, a taxa de abandono (*churn*) de novos usuários poderá comprometer a sustentabilidade do projeto.

Adicionalmente, observa-se o ceticismo do usuário como uma barreira de confiança. Existe uma dúvida inerente sobre a capacidade de um algoritmo compreender a subjetividade e a nuance do estilo pessoal. Se as primeiras recomendações visuais no avatar não forem esteticamente agradáveis ou estilisticamente coerentes, a percepção da marca pode ser danificada de forma irreversível.

Oportunidades (*Opportunities*)

O mercado apresenta lacunas estratégicas significativas. Primeiramente, há a oportunidade de um posicionamento consciente. Em um setor saturado pelo estímulo ao consumo, o aplicativo pode destacar-se como uma ferramenta de *slow fashion*, focada na maximização do uso do acervo existente. Isso atrai um nicho de mercado qualificado e diferencia o produto de plataformas focadas em vendas, como Instagram ou Pinterest.

O Mercado B2B (*Business-to-Business*) também se configura como uma estratégia de entrada promissora. Profissionais como stylists e estudantes de moda possuem uma motivação profissional para superar a barreira da catalogação. Validar a tecnologia com estes *power users* permite refinar os avatares e a inteligência do sistema antes de abordar o mercado de massa.

Por fim, a integração com o *e-commerce* permanece relevante. A tecnologia de avatares fidedignos pode ser licenciada para varejistas como uma ferramenta de visualização de estilo (styling virtual). Ainda que não seja uma simulação física 3D, a visualização da combinação de peças num avatar que representa o usuário auxilia na decisão de compra e pode reduzir taxas de devolução.

Ameaças (*Threats*)

No ambiente externo, a maior ameaça provém da inércia comportamental e dos concorrentes invisíveis. O hábito de olhar no espelho ou pedir opinião a amigos é profundamente enraizado e não exige esforço tecnológico. Para vencer essa inércia, a experiência visual no aplicativo deve oferecer um benefício perceptível muito superior ao esforço de uso.

Existe também o risco da comoditização tecnológica. Embora a visualização em avatares personalizados e a IA sejam diferenciais atuais, gigantes como Google ou Zara podem incorporar funcionalidades similares em seus ecossistemas. Se a personalização visual se tornar um recurso comum (*commodity*), a competição passará a ser definida pelo volume de dados e capital, desfavorecendo novos entrantes.

Finalmente, a inflação das expectativas constitui um risco latente. O usuário médio, impactado pelos avanços globais da IA Generativa, espera experiências "mágicas" e instantâneas. Entregar uma representação 2D que seja percebida como inovadora e não como simplória, atendendo a essas altas expectativas, é o desafio central de design e desenvolvimento do projeto.

A análise SWOT evidencia que a transição para avatares ilustrados em 2D mantém a força da proposta de identidade visual, mas não elimina a crítica barreira da catalogação. O sucesso estratégico dependerá, portanto, de uma execução de UI Design que torne a interação com o avatar 2D extremamente engajadora, que compensa o esforço inicial de cadastro das peças.

12. PERSONAS

O conceito de "Persona" no design de interação foi formalizado e popularizado por Alan Cooper, considerado o pai do Visual Basic e pioneiro na área de experiência do usuário (UX). Em seu livro seminal "The Inmates Are Running the Asylum" (1999), Cooper introduziu a técnica como uma ferramenta para evitar o desenvolvimento de software focado na própria equipe de engenharia ou no que ele denominava de "usuário elástico" uma definição vaga de usuário que se molda para acomodar qualquer decisão técnica conveniente.

As personas são arquétipos ficcionais, baseados em dados reais de comportamento, que representam os diferentes tipos de usuários dentro de um demográfico alvo. Segundo a metodologia de Cooper (1999), as personas servem para criar empatia, focando o design nas motivações, comportamentos e objetivos humanos, em vez de focar apenas em listas de recursos técnicos. Elas transformam dados abstratos em "pessoas" tangíveis, facilitando o consenso nas decisões de design e priorização de funcionalidades.

Com base na pesquisa preliminar e na análise de dados comportamentais, foram desenvolvidos três arquétipos distintos para orientar o desenvolvimento do aplicativo: a Persona Ideal (Heavy User), a Persona Casual e a Anti-Persona. A seguir, detalha-se o perfil psicográfico e comportamental de cada uma.

Persona Ideal (*Heavy User*): Sofia Almeida

Figura 03 - Persona Ideal



Fonte: Desenvolvido pela autora

Sofia representa o público-alvo primário, o "centro do alvo" para quem o produto é desenhado. Com 23 anos e estudante de Design Gráfico, ela personifica o usuário que enxerga a moda como uma extensão vital de sua identidade e criatividade. A relação de Sofia com o aplicativo é de entusiasmo e propagação. O diferencial crucial neste perfil é a superação da barreira de entrada: ela realizou a catalogação completa do seu guarda-roupa porque enxergou o valor a longo prazo desse esforço como um investimento em sua própria criatividade.

Padrões de Uso e Motivação:

- **Co-criação:** Sofia utiliza a IA de forma ativa através de *prompts* diários, testando combinações complexas e salvando os resultados.
- **Uso do Avatar:** O avatar virtual é utilizado não apenas para visualização estética, mas como uma ferramenta técnica para analisar caimento e proporções, permitindo a experimentação de combinações ousadas sem a necessidade da prova física.
- **Motivação:** Sua motivação principal é o empoderamento criativo e a autoexpressão, utilizando o app como um diário de estilo.

Persona Casual: Clara Costa

Figura 05 - Persona Casual



Fonte: Desenvolvido pela autora

Clara Costa, 28 anos, analista de marketing, representa um segmento significativo de usuários pragmáticos. Diferente de Sofia, Clara é prática, ocupada e busca soluções eficientes. A sua interação com a plataforma é utilitária e esporádica. O aspecto crítico deste perfil é a catalogação sob demanda: Clara não digitaliza todo o acervo, mas apenas as peças relevantes para eventos específicos, como viagens ou casamentos.

Padrões de Uso e Motivação:

- **Foco na eficiência:** Ela ignora as funções de gestão contínua e organização, utilizando a IA para gerar looks em momentos de insegurança ou falta de tempo.
- **Validação Visual:** O avatar serve como uma ferramenta de segurança para garantir que o look funcione em seu corpo.
- **Motivação:** A busca é pela resolução de problemas e economia de tempo. Para Clara, o aplicativo funciona como uma "ferramenta de emergência de estilo".

Anti-Persona: Bruno Mendes

Figura 06 - Anti Persona



Fonte: Desenvolvido pela autoral

A definição da Anti-Persona é essencial para delimitar para quem o produto não é feito, economizando recursos de desenvolvimento. Bruno Mendes, 35 anos, engenheiro de software,

representa o ceticismo e a inércia do mercado de massa.

Bruno personifica a barreira de fricção intransponível: para ele, o esforço de catalogar roupas não justifica o retorno, pois ele considera sua solução analógica (olhar no armário) suficiente e rápida:

Barreiras de Adoção:

- **Ceticismo Tecnológico:** Ele não acredita que uma IA possa compreender seu gosto pessoal melhor do que ele mesmo, vendo as sugestões como potencialmente genéricas.
- **Falta de Motivação Intrínseca:** A moda para Bruno é puramente funcional, carecendo do apelo de auto expressão que motiva Sofia.
- **Conclusão:** Bruno não é um usuário viável com a proposta de valor atual, pois o aplicativo não oferece um benefício percebido que seja "10x maior" para justificar a mudança de seu hábito estabelecido.

A segmentação psicográfica dos usuários, materializada nos arquétipos de Sofia, Clara e Bruno, transcende o exercício de empatia para se consolidar como uma bússola mandatória na alocação de recursos de desenvolvimento e na definição do roteiro do produto. A análise cruzada destes perfis revela que a viabilidade do projeto depende de uma abordagem diferenciada para cada segmento, equilibrando a profundidade técnica necessária para a fidelização com a simplificação exigida para a conversão.

No que tange à sustentabilidade do ecossistema do aplicativo, a prioridade recai sobre a retenção da *Heavy User*, representada por Sofia. Visto que esta usuária compreende o esforço de catalogação não como um custo, mas como um investimento em sua própria criatividade, o sistema deve recompensar tal dedicação com funcionalidades de alta complexidade e valor agregado. O desenvolvimento tecnológico deve, portanto, focar em ferramentas avançadas de co-criação que permitam a interpretação de *prompts* complexos e contextuais, transformando a usuária em uma diretora criativa ativa, ao invés de uma mera consumidora passiva de sugestões. Simultaneamente, a representação visual em ilustrações fidedignas — não pode ser genérica, devendo funcionar como uma ferramenta técnica precisa para a análise de caimento e proporções, validando a proposta de valor de experimentação de identidade e empoderamento criativo que motiva este perfil.

Para viabilizar a escalabilidade da base de usuários para além dos entusiastas, o produto necessita acomodar o pragmatismo da Persona Casual, personificada por Clara. Reconhecendo que este perfil possui escassez de tempo e busca soluções eficientes para problemas específicos, a arquitetura da informação deve ser flexibilizada para reduzir

drasticamente a fricção de entrada. A estratégia central para este segmento consiste na implementação da "catalogação sob demanda", permitindo que a usuária insira apenas as peças relevantes para um evento específico ou viagem, sem a obrigatoriedade de digitalizar o inventário completo. Para este público, a interface deve ocultar recursos de gestão contínua e priorizar a entrega imediata de valor, ao focar na resolução de situações de insegurança estilística em minutos e garantir assim a utilidade da ferramenta mesmo para quem possui uma relação esporádica com a plataforma.

Por fim, a identificação da Anti-Persona, Bruno, atua como um mecanismo essencial de proteção contra o desperdício de recursos e o desvio de escopo. Este perfil ilustra a inércia do mercado de massa e o ceticismo tecnológico, onde a barreira de catalogação é vista como um impeditivo absoluto devido à falta de percepção de retorno sobre o investimento de tempo. A tentativa de converter um usuário que considera soluções analógicas suficientes e que carece de motivação intrínseca para a auto expressão através da moda exigiria um esforço de engenharia e marketing desproporcional. Dessa forma, a decisão estratégica é de exclusão consciente: o projeto não deve simplificar sua proposta de valor criativa a ponto de descaracterizá-la para tentar agradar o cético. O foco estratégico permanece estritamente nos nichos que possuem motivação válida, seja ela a exploração criativa da identidade, como no caso de Sofia, ou a eficiência utilitária em momentos de necessidade, como no caso de Clara.

13. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

O desenvolvimento de um produto digital eficaz transcende a estética visual; exige uma fundação estrutural sólida que organize o conteúdo de maneira lógica e intuitiva. Esta etapa do projeto concentra-se na definição da Arquitetura da Informação (AI), no mapeamento dos fluxos de navegação e na elaboração dos *wireframes* (esqueletos da interface). Os conceitos teóricos que fundamentam essas disciplinas e a aplicação prática no desenvolvimento da interface do aplicativo Arruma AI.

O termo "Arquitetura da Informação" foi cunhado em 1976 por Richard Saul Wurman, arquiteto e designer gráfico norte-americano. Wurman estabeleceu que a organização da informação é tão crucial quanto a própria informação, argumentando que a maneira como os dados são estruturados determina a capacidade do usuário de compreendê-los. No contexto deste projeto, a AI serve como o alicerce para o Design de Experiência do Usuário, garantindo que a complexidade funcional do sistema seja traduzida em uma interface acessível, onde a carga cognitiva necessária para realizar tarefas seja minimizada.

Antes da tangibilização das telas, é necessário mapear o caminho percorrido pelo usuário. Garrett (2010) define a camada de estrutura como o momento em que se desenha o fluxo de interação, prevendo como o sistema responde às ações do usuário. Para o Arruma AI, o fluxo foi desenhado priorizando a linearidade e a redução de atrito. A arquitetura de navegação foi segmentada em três macro-momentos:

1. Aquisição e Cadastro (*Onboarding*): O primeiro ponto de contato, focado em comunicar a proposta de valor e coletar dados essenciais.
2. Interação Principal (*Input*): O momento em que o usuário expressa sua necessidade e intenção (neste caso, via texto).
3. Consumo de Resultado (*Output*): A visualização da resposta curada pelo sistema (o look sugerido).

O *wireframe* é uma representação visual de baixa ou média fidelidade de uma interface. Segundo Nielsen (2003), a prototipação em baixa fidelidade permite validar conceitos de arquitetura e disposição de elementos sem o custo e a distração inerentes aos detalhes visuais,

como cores e tipografia refinadas. Para este projeto, optou-se pelo desenvolvimento de wireframes de média fidelidade, focados na hierarquia da informação e na distribuição espacial dos elementos.

Figura 07 - Wireframes



Fonte: Desenvolvida pela autora

A análise dos wireframes desenvolvidos revela decisões projetuais fundamentadas em heurísticas de usabilidade e na hierarquização da informação:

A) Telas de Entrada (*Sign Up e Login*) As telas iniciais seguem a Lei de Jakob, postulado que afirma que os usuários preferem que os sites funcionem da mesma maneira que as plataformas que já conhecem.

- Estrutura: Utiliza-se um layout vertical clássico. A tela de *Sign Up* apresenta campos de formulário claros e um indicador de progresso (*stepper*) no topo, informando ao

usuário quantas etapas restam para a conclusão, prática essencial para a redução da taxa de abandono.

- Seleção Visual: Uma das variações de cadastro sugere uma interface de seleção por grade (*grid*), indicando uma coleta de dados visual (ex: seleção de estilos ou peças preferidas), tornando o processo mais lúdico e menos burocrático.

B) Tela de "Animate" (Boas-vindas).

- Esta tela atua como uma animação de início funcional. A presença de uma ilustração central e um texto de apoio ("Uma solução digital para te inspirar...") serve para alinhar a expectativa do usuário antes do início do cadastro. O botão de ação (*Call to Action - CTA*) possui destaque visual, guiando a navegação.

C) A Interface Principal (*Home*) A tela "Home" demonstra uma ruptura com os modelos tradicionais de catálogos digitais.

- *Search-First Design*: O elemento de maior destaque na hierarquia visual é o campo de entrada de texto com o placeholder "Descreva o look ou a ocasião...". Isso indica uma Arquitetura da Informação centrada na busca e na intenção do usuário, em detrimento da navegação por categorias hierárquicas.
- Área de Resultados: Logo abaixo do input, o wireframe reserva um espaço nobre para a resposta do sistema. O layout utiliza um padrão de cartões (card design) assimétrico: um bloco maior à direita (visualização do conjunto/avatar) e blocos menores à esquerda (detalhamento das peças). Essa disposição permite a avaliação simultânea do "todo" e das "partes".
- Navegação Global: Na base da tela, implementou-se uma Tab Bar com cinco ícones. Segundo as diretrizes de Material Design (Google) e Human Interface Guidelines

(Apple), este é o padrão de navegação mais eficiente para dispositivos móveis, permitindo o deslocamento rápido entre as seções principais com apenas um toque.

A etapa de arquitetura da informação e wireframing cumpriu o objetivo de tangibilizar os requisitos funcionais do sistema. A escolha por uma interface limpa, com foco na entrada de texto (prompt) e na visualização clara dos resultados, estabelece as bases para a próxima fase do projeto: o Design de Interface (UI) de Alta Fidelidade. Nesta etapa, os esqueletos em escala de cinza receberão a aplicação da identidade visual, tipografia e microinterações, transformando a estrutura lógica apresentada em uma experiência emocional e estética para o usuário final.

14. STYLE GUIDE

A transição da etapa de wireframing para o design de interface representa uma mudança qualitativa no projeto: desloca-se o foco da eficiência estrutural, correspondente ao nível Comportamental do design, para as dimensões afetivas e estéticas da experiência do usuário. Conforme postulado por Norman (2004), o sucesso de um produto transcende a sua usabilidade técnica; ele depende da capacidade de evocar respostas nos níveis cognitivos visceral e reflexivo.

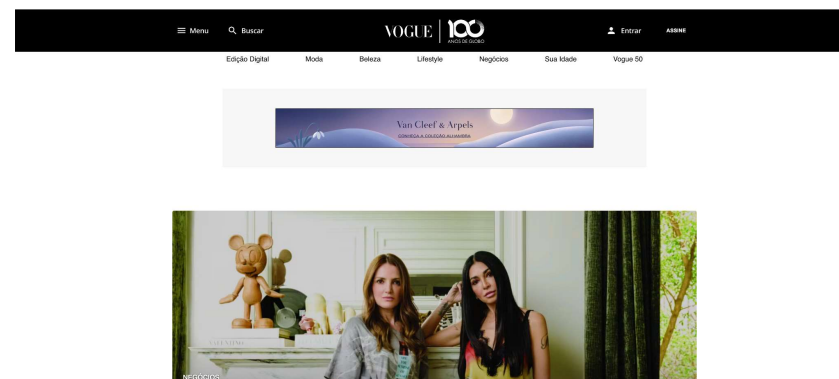
No contexto do aplicativo Arruma AI, a estratégia visual não visa apenas embasar uma ferramenta tecnológica, mas sim mimetizar a experiência de consumo de editoriais de moda de alto padrão. O objetivo é ressignificar a tarefa funcional de organizar roupas, elevando-a a uma experiência aspiracional de direção criativa.

Para operacionalizar a estratégia de emulação editorial, é imperativo compreender a distinção técnica entre os níveis propostos por Norman (2004), visto que o projeto atua deliberadamente nos extremos desse espectro cognitivo:

- O Nível Visceral: Refere-se à resposta imediata e biologicamente determinada ao impacto físico do produto. O processamento visceral ocorre em milissegundos, antes de qualquer interpretação racional. No Arruma AI, este nível é abordado através da busca pela percepção de beleza, ordem e harmonia visual. A “limpeza” da interface e o alto contraste não são apenas escolhas estilísticas, mas mecanismos para gerar uma sensação imediata de controle e calma, mitigando a ansiedade associada à desorganização do guarda-roupa.
- O Nível Reflexivo: Diferente do visceral, o nível reflexivo diz respeito aos processos conscientes, à memória cultural e à autoimagem. É neste estágio que o usuário atribui significado ao produto ("O que o uso deste app diz sobre mim?"). A interface ativa este nível ao apropriar-se de códigos semióticos de prestígio. Ao utilizar uma linguagem visual análoga à de revistas renomadas, o produto deixa de ser interpretado apenas como um utilitário de organização e passa a ser visto como uma extensão do status e da curadoria pessoal da usuária. A seguir, apresenta-se o Style Guide desenvolvido, cujas diretrizes tangibilizam esses conceitos teóricos através da análise semiótica de publicações digitais de referência.

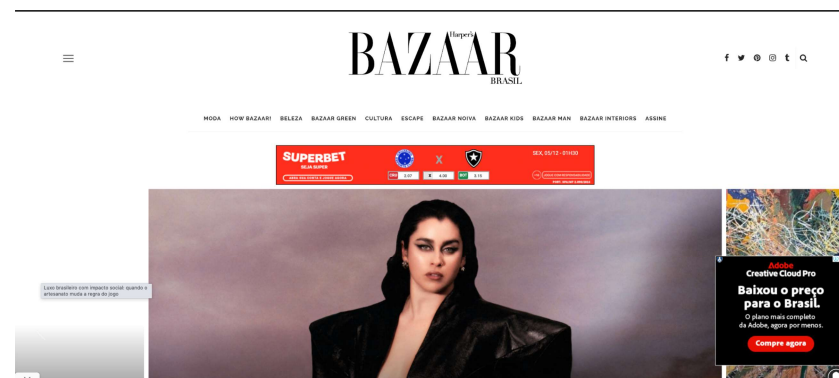
A análise dos portais digitais das revistas Vogue e Harper's Bazaar permitiu a identificação de códigos visuais que comunicam autoridade e sofisticação no universo da moda.

Figura 08 - Site da Vogue



Fonte: Captura de tela

Figura 09 - Site da Bazaar



Fonte: Captura de tela

A semiótica destas interfaces revela o uso estratégico do espaço negativo (*white space*) como elemento de luxo, permitindo que o conteúdo fotográfico se destaque. A ausência de ruído visual e a diagramação estruturada sugerem uma curadoria rigorosa, características que foram

transpostas para o Arruma AI. Ao apropriar-se desta linguagem visual, o aplicativo gera uma familiaridade cognitiva imediata para a persona ideal. Desta forma, a interface consolida a proposta do nível reflexivo, posicionando-se como um "editorial digital personalizado" e validando a identidade fashionista da usuária.

A identidade tipográfica do projeto foi construída sobre o conceito de contraste dialético, unindo a tradição histórica da moda à acessibilidade da tecnologia contemporânea.

Figura 10 - Tipografia



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Tipografia Display (Didot): Para títulos e elementos de destaque, elegeu-se a fonte Didot. Classificada como uma serifa moderna, esta tipografia caracteriza-se pelo alto contraste entre hastes grossas e finas. Historicamente associada à capa da Vogue e à identidade da Harper's Bazaar, a Didot atua diretamente no nível reflexivo de Norman (2004). Seu uso no logotipo e cabeçalhos evoca memórias culturais de elegância e exclusividade, conferindo ao aplicativo uma aura de "autoridade de estilo".

Tipografia de Corpo (Nunito): Em contrapartida, para textos de apoio, botões e elementos de interface, optou-se pela família Nunito. Trata-se de uma tipografia sans-serif arredondada e equilibrada. Enquanto a Didot impõe distanciamento e admiração, a Nunito oferece

legibilidade e acolhimento. Esta escolha é estratégica para humanizar a interação com a Inteligência Artificial, mitigando a percepção de frieza tecnológica e sugerindo que a IA atua como uma assistente empática e acessível.

A paleta de cores do Arruma AI rejeita a saturação excessiva em favor de uma "neutralidade sofisticada". O conceito cromático baseia-se na metáfora da "Galeria de Arte": a interface deve atuar como uma moldura neutra para que as obras, neste caso as roupas e combinações do usuário, assumam o protagonismo visual.

Figura 11 - Paleta de Cores



Fonte: Desenvolvido pela a autora

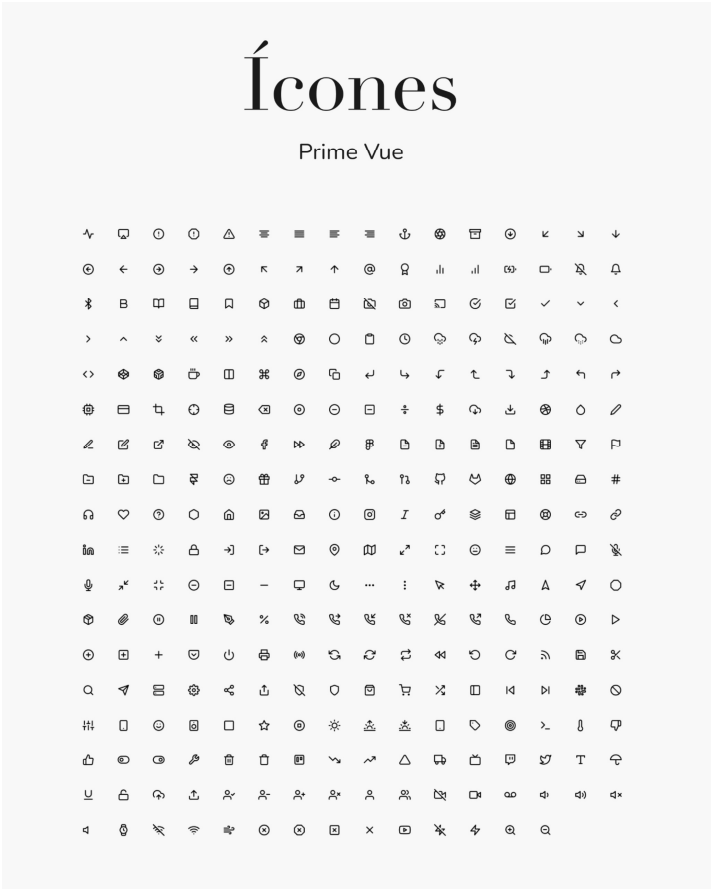
Preto Suavizado (#1A1A1A) e Branco (#FFFFFF): Constituem a estrutura base da interface. O alto contraste remete à impressão clássica editorial e assegura a acessibilidade de leitura. Tecnicamente, a opção pelo Soft Black (#1A1A1A) em detrimento do preto absoluto (#000000) visa o conforto ergonômico, reduzindo a fadiga ocular em telas digitais de alto brilho.

Beige/Dourado (#D8C3A5): Empregado como cor de destaque. Este tom terroso e quente evoca materiais nobres e naturais, como o linho e o ouro. No âmbito do Design Emocional, esta tonalidade introduz uma camada de "calor" e organicidade à interface digital, reforçando a percepção de um serviço de concierge personalizado e premium.

Tons de Suporte (#8B8B8B e #F8F8F8): Utilizados para hierarquizar informações secundárias e delimitar áreas de conteúdo, mantendo a leveza visual e a clareza da navegação.

Em consonância com a diretriz de minimalismo, a biblioteca iconográfica selecionada adota o estilo outline

Figura 12 - Ícones



Fonte: Desenvolvido pela autora

A coerência visual é estabelecida através da espessura do traço. As linhas finas e precisas dos ícones dialogam geometricamente com as serifas finas da tipografia Didot, criando uma unidade formal em toda a aplicação. A opção por ícones não preenchidos evita a competição visual com as fotografias das peças de roupa. Mais do que funcionalidade, a iconografia desempenha um papel estético de elegância discreta, comunicando subliminarmente que o Arruma AI é uma ferramenta de precisão destinada a usuários exigentes e detalhistas.

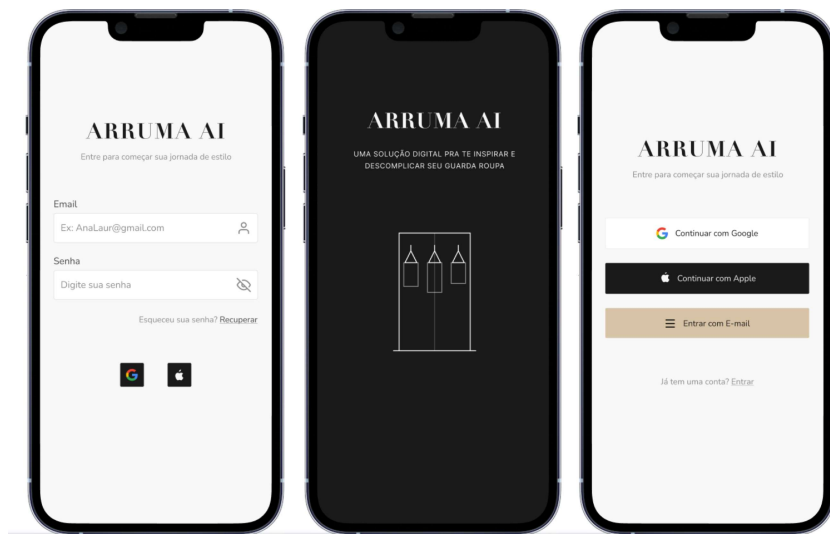
15. PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE

A etapa final do plano de "Superfície", segundo a metodologia de Garrett (2010), consiste na consolidação de todos os requisitos estratégicos, táticos e estéticos em um produto tangível. Após a definição das diretrizes visuais no Style Guide, que buscou emular a autoridade de editoriais de moda como Vogue e Harper's Bazaar, e a estruturação dos fluxos nos Wireframes, desenvolveu-se o protótipo de alta fidelidade do aplicativo Arruma AI.

Este capítulo apresenta as interfaces finais, detalhando como a aplicação da identidade visual e a interação refinada respondem às necessidades de autoexpressão e eficiência identificadas nas pesquisas com os usuários.

A primeira interação do usuário com o aplicativo foi desenhada para estabelecer imediatamente o tom de voz da marca: sofisticado, porém acessível.

Figura 13 - Login, Animação, Cadastro



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025.

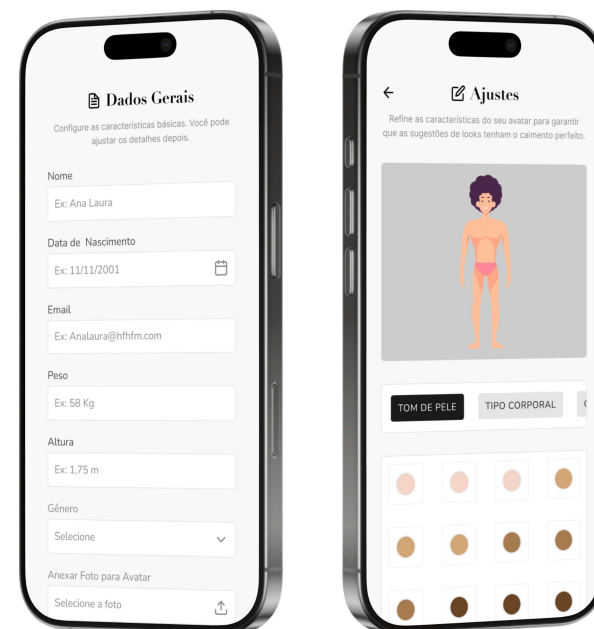
Diferente dos wireframes monocromáticos, a versão final utiliza a paleta de cores neutra (Preto Suavizado e Bege/Dourado) para criar o efeito de "cubo branco" de uma galeria de arte.

Identidade: A tipografia Didot nos títulos ativa o nível reflexivo do design emocional, sugerindo ao usuário que ele está entrando em um ambiente de curadoria de moda, e não apenas em uma ferramenta utilitária.

Redução de Atrito: Para atender o usuário que busca eficiência, o login social e a clareza nos campos de formulário, utilizando a fonte Nunito para legibilidade, garantem uma entrada rápida, respeitando a Lei de Jakob sobre padrões de uso familiares.

Após o cadastro inicial, o usuário é direcionado ao fluxo de construção do seu avatar. Esta etapa foi desenhada para equilibrar a coleta de dados antropométricos que são necessários para a precisão da IA e com a customização estética.

Figura 14 - Dados Gerais e Ajustes



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025.

A interface divide-se em dois momentos estratégicos:

1. **Dados Gerais:** A primeira tela solicita informações objetivas como peso e altura. Esta coleta de dados responde diretamente à preocupação da pesquisa, que valoriza a

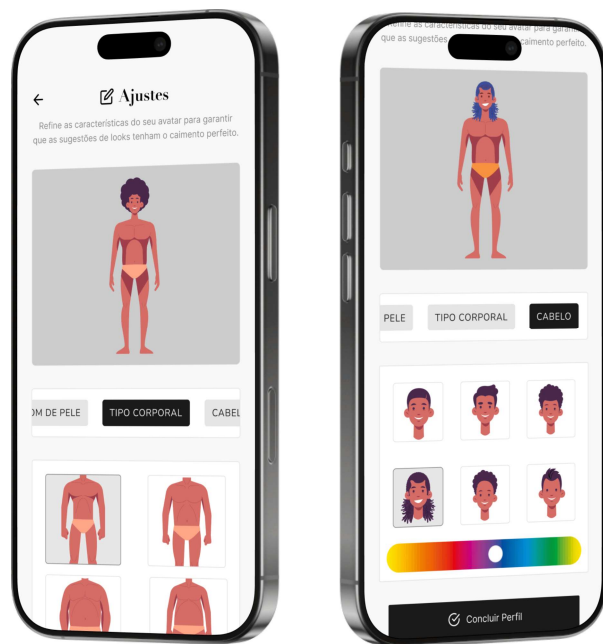
validação técnica e o caimento preciso das peças em detrimento apenas da estética.

2. Ajustes Visuais: A segunda tela foca na personalização fenotípica. A pesquisa apontou que a falta de representatividade é uma barreira de uso, com participantes demandando explicitamente variedade em tons de pele e tipos de cabelo.

Embora o sistema ofereça a geração automática do avatar a partir do upload de uma foto, o projeto reconhece as limitações atuais da Inteligência Artificial em capturar nuances identitárias com precisão absoluta na primeira tentativa. Para mitigar possíveis falhas de interpretação do algoritmo, como um tom de pele impreciso ou uma silhueta que não reflete a realidade, implementou-se uma etapa dedicada aos Ajustes Manuais.

Esta tela atua como uma camada de segurança e personalização, garantindo que o usuário tenha a palavra final sobre a sua própria representação digital.

Figura 15 - Ajustes



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025

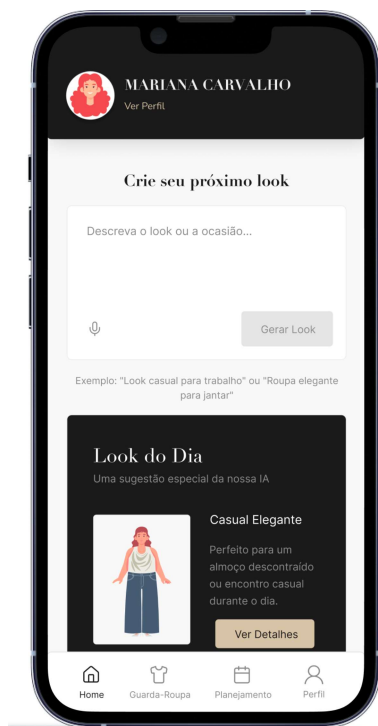
As funcionalidades foram hierarquizadas para cobrir os três pilares fundamentais da autoidentificação visual identificados na pesquisa:

1. Tom de Pele: A IA pode sofrer vieses de iluminação na foto original. O seletor manual permite que o usuário corrija a tonalidade, assegurando que a diversidade racial e a identidade do usuário sejam respeitadas, conforme demandado pelos participantes que citaram a falta de representatividade em apps concorrentes.
2. Tipo Corporal: Enquanto a estética é importante, a precisão da silhueta é vital para a funcionalidade técnica do aplicativo. O ajuste do tipo corporal permite que a usuária refine as proporções do avatar, garantindo que a simulação do caimento das roupas, a proposta de valor central para a persona pragmática, seja fidedigna.
3. Cabelo: Sendo um marcador forte de estilo pessoal, a possibilidade de alterar o corte e a cor do cabelo permite que o usuário atualize seu avatar conforme muda de visual na vida real, mantendo seu perfil sempre atualizado.

Dessa forma, a etapa de ajustes transforma a interação: o usuário deixa de ser refém do resultado da máquina para se tornar o curador da sua própria imagem, estabelecendo um vínculo de confiança com a ferramenta antes mesmo de criar o primeiro look.

A tela principal do Arruma AI materializa a mudança de paradigma de uma navegação passiva para uma co-criação ativa.

Figura 16 - Tela Inicial

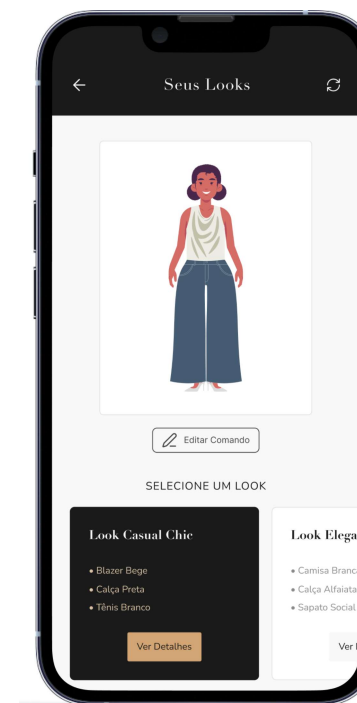


Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025

A hierarquia visual prioriza o campo de texto "Descreva o look ou a ocasião...", validando a preferência de 72,4% dos usuários pesquisados que desejam utilizar descrições detalhadas para interagir com a IA.

O ponto culminante da experiência é a apresentação da sugestão da IA. Esta tela responde diretamente à maior dor dos usuários: a dificuldade de visualização e a insegurança no caimento. Reconhecendo que o estilo é subjetivo e que uma única sugestão da Inteligência Artificial poderia não satisfazer plenamente o desejo do usuário, a interface de resultados foi projetada para oferecer três opções distintas de looks para cada prompt inserido.

Figura 17 - Resultado



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025

Na parte inferior da tela, implementou-se um padrão de interação em carrossel (swipe horizontal). Ao deslizar para o lado e selecionar um novo card, a visualização do avatar na parte superior é atualizada instantaneamente.

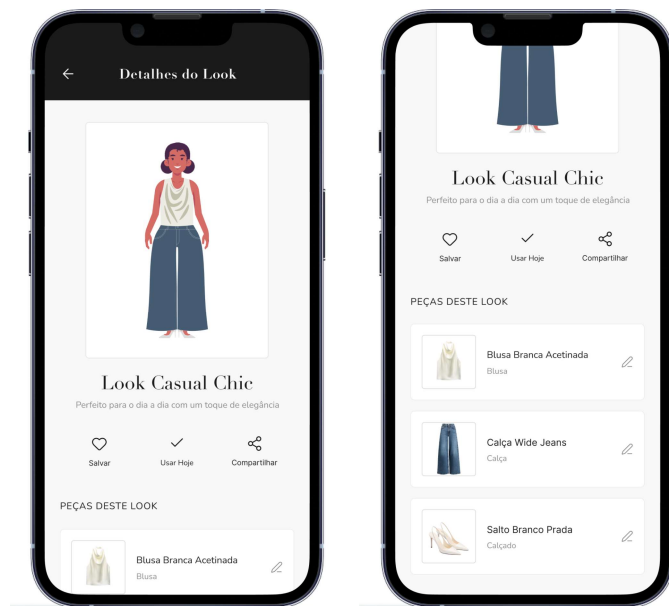
Essa mecânica permite que o usuário compare diferentes abordagens estéticas (ex: uma mais formal, outra mais despojada) para a mesma ocasião, sem perder o contexto visual. O avatar funciona como um "espelho dinâmico", tangibilizando as três variações de forma imediata.

Editar Comando: Caso nenhuma das três opções atenda à expectativa, ou se o usuário desejar fazer um ajuste fino (ex: "gostei, mas queria com tênis"), o botão "Editar Comando" desempenha um papel crucial na usabilidade. Ao acionar esta função, o usuário não é levado a uma tela em branco. O sistema retorna à Home, trazendo o prompt original já preenchido no campo de texto. Isso elimina a necessidade de redigir todo o pedido novamente (redução de

carga cognitiva e motora), permitindo que o usuário apenas altere ou adicione detalhes à sua solicitação inicial, tornando o ciclo de feedback com a IA rápido e fluido.

Após a seleção do look ideal, o aplicativo direciona o usuário para a tela de Detalhes, desenhada para operacionalizar a escolha. Esta interface atua como um hub de decisão, transformando a inspiração visual em ação prática através de três funcionalidades principais.

Figura 18 - Tela de detalhes



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025

Logo abaixo da visualização do avatar, ícones minimalistas oferecem atalhos para as funções mais solicitadas na pesquisa:

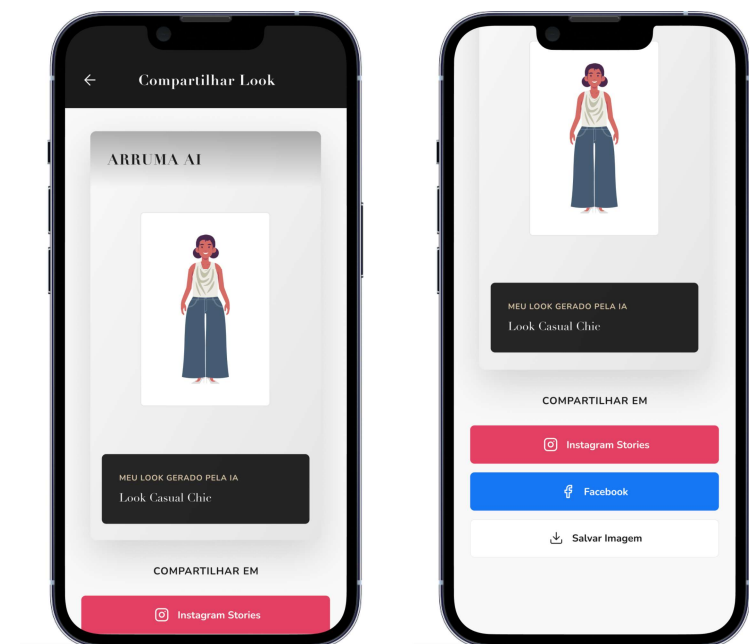
- Salvar: Permite que o usuário construa uma biblioteca pessoal de looks favoritos, criando um repertório de estilo acessível
- Usar Hoje: Esta função responde diretamente à necessidade de organização do usuário. Ao selecionar esta opção, o aplicativo integra o look ao Calendário de Planejamento, registrando o uso das peças e facilitando a rotina.

- Compartilhar: Inicia o fluxo social, permitindo a exportação do visual.

Uma funcionalidade importante é a decomposição do look. O aplicativo não apresenta apenas a imagem final, mas lista, através de cards individuais, exatamente quais peças do guarda-roupa virtual compõem aquele visual (ex: "Blusa Branca Acetinada", "Calça Wide Jeans"). Isso garante que o usuário saiba exatamente onde encontrar os itens em seu armário físico. O ícone de edição (lápiz) em cada card permite a substituição rápida de uma peça específica (ex: trocar apenas o sapato), sem perder a estrutura geral da sugestão

Reconhecendo que a moda é também um fenômeno social e de comunicação, o fluxo de compartilhamento foi desenhado para ser visualmente atraente, incentivando a viralização e a interação comunitária.

Figura 19 - Compartilhamento Look



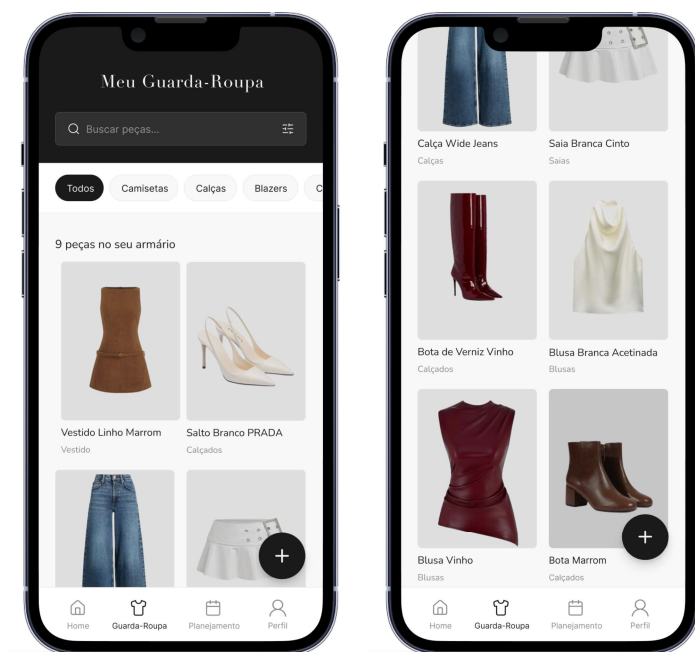
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025

Ao acionar o botão de compartilhar, o aplicativo gera automaticamente um card estético pronto para ser publicado, contendo o avatar, o nome do look e a identidade visual do Arruma AI. Integração Nativa: Botões de destaque para Instagram Stories e Facebook facilitam a publicação com um toque, alinhando-se ao comportamento digital dos usuários que utilizam essas redes como vitrine pessoal.

Para o Usuário esta funcionalidade transforma o ato de se vestir em conteúdo, permitindo que ela compartilhe suas criações e receba feedback de sua rede de contatos, fechando o ciclo de experiência do usuário com engajamento externo.

A interface de gestão do acervo foi desenhada para minimizar a sensação de "trabalho". A tela apresenta as peças do usuário como itens de uma coleção valiosa. A remoção automática de fundo das fotos padroniza visualmente o acervo, transformando a desorganização física em ordem digital, o que reduz a ansiedade cognitiva associada à escolha do que vestir.

Figura 20 -Acervo Pessoal



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025

Para validar o fluxo de interação e as microinterações propostas, foi desenvolvido um protótipo navegável. Este artefato permite simular a jornada completa do usuário, desde o onboarding, passando pela inserção do prompt, até a visualização e refinamento do look.

O protótipo demonstra a fluidez da navegação entre as abas e a resposta do sistema às ações do usuário, consolidando a proposta de valor de uma ferramenta que une a eficiência da IA à estética da moda.

Acesse o arquivo e protótipo navegável através do link abaixo:

[Link do arquivo](#)

[Link do protótipo navegável](#)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do Arruma AI foi guiado pela investigação de como a tecnologia pode mediar a complexa relação entre o desejo de expressão pessoal e a paralisia decisória no vestuário cotidiano. Mais do que um exercício de design visual, este projeto constituiu-se como uma resposta estruturada às barreiras comportamentais identificadas, confrontando as suposições iniciais da Matriz CSD com a realidade vivida pelos usuários.

A principal premissa colocada à prova na fase de descoberta foi a disposição do usuário em digitalizar seu guarda-roupa. A pesquisa revelou um cenário crítico: existe um abismo entre o alto interesse em moda e a baixa adesão a aplicativos de organização. A investigação qualitativa diagnosticou a causa raiz: a fricção do cadastro manual é percebida como um esforço burocrático que supera o benefício imediato da organização.

O Arruma AI solucionou este problema identificado como a maior vulnerabilidade do projeto através de duas frentes estratégicas. Primeiramente, a implementação da automação via visão computacional remove a carga cognitiva do cadastro, utilizando IA para recortar e categorizar peças automaticamente. Em segundo lugar, para atender aos usuários mais pragmáticos, a arquitetura da informação foi flexibilizada para permitir a catalogação sob demanda, focada em eventos específicos, dispensando a exigência de um inventário completo prévio para que a ferramenta gere valor.

Outro problema central descoberto foi a dissonância cognitiva no momento da escolha: a dificuldade dos usuários em visualizar mentalmente o caimento das peças e a insegurança em combinar itens que já possuem. As soluções de mercado existentes, muitas vezes limitadas a colagens abstratas, mostraram-se insuficientes para mitigar essa dúvida.

O projeto inovou ao estabelecer o Avatar Ilustrado Personalizado como o pilar central da experiência. Diferente de uma lista estática de roupas, esta funcionalidade oferece uma "prova virtual" que valida a estética do look antes do uso físico. Esta solução responde diretamente à necessidade humana de identificação e segurança, transformando a incerteza da imaginação em uma decisão visualmente confirmada.

Inicialmente, questionava-se se a Inteligência Artificial encontraria resistência por ser considerada impessoal. Contudo, a pesquisa demonstrou que os usuários modernos não buscam uma "caixa mágica" que decida por eles, mas sim uma ferramenta que amplifique

suas próprias ideias. Houve uma clara rejeição a interações simplistas em favor de um controle maior sobre o resultado.

O Arruma AI respondeu a essa demanda adotando uma interface baseada em co-criação via *prompts*. Ao priorizar o campo de texto como elemento principal de navegação, o aplicativo permite que o usuário se empodere como um diretor criativo. Desta forma, a IA deixa de ser uma substituta do gosto pessoal para se tornar uma assistente capaz de materializar visões complexas e contextuais que o usuário dificilmente conseguiria articular sem suporte tecnológico.

O protótipo de alta fidelidade apresentado consolida-se como a materialização de soluções para dores reais e persistentes. Ao eliminar a barreira da catalogação manual, oferecer validação visual através de avatares e permitir um diálogo ativo via linguagem natural, o Arruma AI prova que a tecnologia pode alinhar a eficiência do algoritmo com a subjetividade da autoexpressão. O resultado é uma ferramenta que não apenas organiza o caos material do guarda-roupa, mas restaura a autonomia e a confiança do usuário em sua própria narrativa visual.

REFERÊNCIAS

- COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum**: why high tech products drive us crazy and how to restore the sanity. Indianapolis: Sams, 1999.
- DE VAUS, David. **Surveys In Social Research**: Social Research Today. London: Routledge, 2002.
- FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2022.
- GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web. Berkeley: New Riders, 2010.
- HENRIQUES, Cecília; PILAR, Denise; IGNACIO, Elizete. **UX Research com sotaque brasileiro**. São Paulo: Casa do Código, 2019.
- LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário**: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec Editora, 2013.
- NIELSEN, Jakob. **Paper Prototyping**: getting user data before you code. Nielsen Norman Group, 14 abr. 2003. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/paper-prototyping/>. Acesso em: 04 dez. 2025.
- NORMAN, Donald A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2006.
- REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **Modapalavra e-periódico**, n. 8, 2011.
- YABLONSKI, Jon. **Leis da psicologia aplicadas à UX**: usando psicologia para projetar produtos e serviços melhores. São Paulo: Novatec Editora, 2020.