

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO ARTES E ARQUITETURA
CAMPUS DA REGIÃO DOS VINHEDOS
DESIGN**

SHALANA PELICOLI

**HOST: DESIGN THINKING DE SERVIÇOS COMO AUXÍLIO NA ORGANIZAÇÃO
DE VIAGENS FEITAS COM MOTOCICLETAS**

BENTO GONÇALVES

2020

SHALANA PELICOLI

**HOST: DESIGN THINKING DE SERVIÇOS COMO AUXÍLIO NA ORGANIZAÇÃO
DE VIAGENS FEITAS COM MOTOCICLETAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio

BENTO GONÇALVES

2020

SHALANA PELICOLI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovado em ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Ma. Ana Valquiria Prudencio
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Tiago Toso
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Mateus Zanatta
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Salete e Ivo por terem sempre acreditado nas minhas escolhas e me incentivado a seguir em frente em busca dos meus sonhos. A minha mãe, o agradecimento é especial, por ter me dado suporte desde o início da minha vida, e nesta fase mais do que nunca, por ter me apoiado e servido de inspiração para todos os meus passos, me incentivando fortemente a progredir nos estudos.

À minha avó Maria por todas as palavras de incentivo e carinho durante todo este tempo e por ter sempre me ouvido de forma amorosa e cuidadosa.

Ao meu namorado Darlei, por toda a força que me concede no nosso dia a dia e principalmente neste momento especial. Sou grata pela cumplicidade, paciência, dedicação, pelos sorrisos e abraços sinceros de sempre. Meu muito obrigada pela colaboração com este projeto, trazendo seu conhecimento e me proporcionando passeios incríveis de motocicleta.

À Lais Dresch, amiga inseparável de curso, desde nosso primeiro dia de aula. Pessoa admirável que pude trocar conhecimento, vivências, reclamações e forças para continuar.

À Andriele, amiga e colega de trabalho, que pude compartilhar meus projetos e ideias, que sempre esteve ao meu lado me apoiando, dando opiniões sinceras e descontraindo nos momentos mais difíceis.

Importante lembrar dos professores que contribuíram para minha chegada até aqui. Em especial a minha orientadora Ana Valquiria, pela dedicação, compartilhamento de conhecimento e estrutura para o semestre mais temido. Obrigada por levar esses momentos comigo de forma descontraída e tornando mais leve o andamento do projeto.

Também gostaria de agradecer aos professores que colaboraram com seus ensinamentos para passar todo o conhecimento que adquiri: Gabriel, Tiago Toso, Fabiano, Mateus, Júlio César, Silvaninha (in memoriam).

“Podemos viajar por todo o mundo em busca do que é belo, mas se já não o trouxermos conosco, nunca o encontraremos”.

Ralph Waldo Emerson

RESUMO

O tema central deste trabalho consiste na prática do moto turismo, devido à crescente disseminação desta prática pelo mundo e a falta de serviços especializados neste segmento. Este projeto carrega como objetivo apresentar serviços e produtos focados no público praticante do moto turismo, abrangendo homens e mulheres que buscam por liberdade, aventura, organização e segurança durante suas viagens sobre duas rodas. Foram realizadas coletas de dados, pesquisas com praticantes e especialistas, analisados produtos e serviços já existentes no mercado e, através disso, levantadas as características principais para a organização de viagens feitas com motocicletas. Diante disso, desenvolveu-se um projeto baseado nos estudos guiados pelo Design Thinking de Serviços. Portanto, a proposta de solução para a organização de viagens feitas com motocicletas, baseou-se em um serviço com a compilação de todos os recursos necessários para organizar uma viagem, oferecendo maior praticidade, segurança e amparo ao moto turista, além da criação de produtos e serviços personalizados para a comercialização e monetização do modelo de negócio.

Palavras-chave: Moto turismo; Lazer; Encorajamento; Organização; Design Thinking de Serviços.

ABSTRACT

The central theme of this work is to practice motorcycle tourism, due to the increasing dissemination of this practice throughout the world and the lack of specialized services in this segment. This project aims to present services and products focused on the public motorcycle audience, covering men and women who seek freedom, adventure, organization and safety during their travels on two wheels. Data collections, surveys with practitioners and specialists were carried out, products and services already existing on the market were analyzed and, thus, raised as main resources for organizing trips made with motorcycles. In view of this, a project was developed based on studies oriented by the Design Thinking of Services. Therefore, a proposal for a solution for organizing trips made with motorcycles, is based on a service with a compilation of all the resources necessary to organize a trip, offering greater practicality, safety and comparison to the tourist motorcycle, in addition to the creation of products and services. personalized services for commercialization and monetization of the business model.

Keywords: Moto tourism; Recreation; Encouragement; Organization; Service Design Thinking.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A primeira mulher	20
Figura 2: Volta ao mundo	21
Figura 3: Che Guevara	21
Figura 4: O que levar	30
Figura 5: Como fazer o planejamento de viagens em motos	30
Figura 6: Categorias de motocicletas	33
Figura 7: Standard	34
Figura 8: Cruisers	34
Figura 9: Sport Touring	35
Figura 10: Touring	35
Figura 11: Big Trail	36
Figura 12: Custom	37
Figura 13: Os 5 princípios do Design Thinking de Serviços	38
Figura 14: GoPro Integrada	42
Figura 15: Navegação curva-a-curva	42
Figura 16: My Triumph	43
Figura 17: HT Moto Turismo	44
Figura 18: Aplicativo Lyfx	45
Figura 19: Wilderness Collective	46
Figura 20: Dispositivo Moto Connect	47
Figura 21: Aplicativo MotoConnect	48
Figura 22: Etapas da metodologia de Stickdorn e Schneider	50
Figura 23: Etapas da metodologia de Löbach	51
Figura 24: Etapas da metodologia de Wheeler	51
Figura 25: Auto-documentação	62
Figura 26: Auto-documentação	62
Figura 27: Auto-documentação	63
Figura 28: Painel semântico da persona	65
Figura 29: Painel semântico da persona 2	66
Figura 30: Um dia na vida	68
Figura 31: Insights da comunicação	70
Figura 32: Insights da estruturação	71
Figura 33: Insights da segurança	72
Figura 34: Cocriação	73
Figura 35: CANVAS	78
Figura 36: Mapa de jornada do usuário	84
Figura 37: Mapa de Stakeholders	86
Figura 38: Painel semântico do conceito	87
Figura 39: Logotipo Triumph	89
Figura 40: Logotipo airbnb	89
Figura 41: Logotipo Tripadvisor	90
Figura 42: Logotipo Roxmoto	91
Figura 43: Mapa de palavras para o naming	92
Figura 44: Geração de alternativas e estudos para a marca macro	93

Figura 45: Geração de alternativas e estudos para a marca auxiliar	93
Figura 46: Logotipo Host	94
Figura 47: Construção da marca	95
Figura 48: Logotipo Host	95
Figura 49: Construção da marca	96
Figura 50: Folha síntese da identidade visual macro	97
Figura 51: Folha síntese da identidade visual auxiliar	97
Figura 52: Cartão de visita Host	98
Figura 53: Papelaria Host.....	99
Figura 54: Bottons Host.....	99
Figura 55: Moletons Host marca macro	100
Figura 56: Camisetas Host marca auxiliar	100
Figura 57: Pop sockets.....	101
Figura 58: Canetas marca auxiliar.....	101
Figura 59: Bolsa saco marca auxiliar	101
Figura 60: Redes sociais	102
Figura 61: Análise de produtos – Bauletos.....	104
Figura 62: Análise de produtos – Bauletos e alforges	105
Figura 63: Análise de produtos – GPS e rastreadores portáteis	106
Figura 64: Análise de produtos – GPS e rastreadores portáteis	107
Figura 65: Geração de alternativas do baú	110
Figura 66: Geração de alternativas do dispositivo.....	110
Figura 67: Geração de alternativas do cadeado.....	111
Figura 68: Dispositivo.....	112
Figura 69: Visor do dispositivo	113
Figura 70: Tela de notificação de acionamento.....	114
Figura 71: Detalhes do dispositivo	115
Figura 72: Cores do dispositivo	115
Figura 73: Cores do dispositivo	116
Figura 74: Cores do dispositivo	116
Figura 75: Vistas do bauleto.....	117
Figura 76: Bauleto	117
Figura 77: Abertura do bauleto	118
Figura 78: Abertura das divisórias.....	119
Figura 79: Bauleto	119
Figura 80: Base de fixação.....	120
Figura 81: Bauleto ambientação.....	121
Figura 82: Cadeado.....	121
Figura 83: Cadeado com digital.....	122
Figura 84: USB do cadeado	123
Figura 85: Detalhes do cadeado	123
Figura 86: Embalagem do dispositivo	124
Figura 87: Embalagem do cadeado	125
Figura 88: Embalagem do baú	125
Figura 89: Tela inicial	126
Figura 90: Tela sobre nós e inspire-se	127
Figura 91: Tela seja um parceiro e contato	127

Figura 92: Tela de produtos	128
Figura 93: Tela de vendas.....	128
Figura 94: Fluxograma do aplicativo	129
Figura 95: Tela inicial, tela de cadastro e perfil	130
Figura 96: Tela de buscas, telas de hospedagem.....	130
Figura 97: Telas de restaurantes e hospedagem	131
Figura 98: Telas de rotas, custos e banco de dados.....	131
Figura 99: Telas de compartilhamento	132
Figura 100: Telas dispositivo.....	132
Figura 101: Telas bauleto.....	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estruturação de pacotes de viagem	44
Tabela 2: Resultados da cocriação	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MTur	Ministério do Turismo
ATTA	Adventure Travel Trade Association
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
Abram	Associação Brasileira de Motociclistas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVO GERAL	17
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.2 JUSTIFICATIVA	17
2. FUNDAMENTAÇÃO	20
2.1 O poder do moto turismo	20
2.1.1 Turismo e lazer	23
2.2 Da aventura à motivação	26
2.2.1 A organização de viagens	29
2.2.2 Conceitos de motocicletas	32
2.3 Design de Serviço	37
2.3.1 Estudo de Casos	40
3 Metodologia	48
4 Exploração	52
4.1 Entrevistas contextuais	52
4.1.1 Entrevista em profundidade	60
4.2 Sondagem cultural	61
4.3 Personas	63
4.4 Um dia na vida	66
5 Criação e reflexão	68
5.1 Desenvolvimento de insights-chave	69
5.1.1 Cocriação	72
5.2 Briefing	74
6 Implementação	77
6.1 SERVIÇO	77
6.1.1 Canvas	77

6.1.2 Mapeamento do Sistema	80
6.1.3 Mapa de jornada do usuário	83
6.1.4 Stakeholders	85
6.1.5 Blueprint de serviços	86
6.2 Conceito	86
6.3 Identidade visual	87
6.3.1 Análises de identidade visual	88
6.3.2 Naming	91
6.3.3 Geração de alternativas	92
6.3.4 Definição da identidade visual	94
6.3.5 Pontos de contato	98
6.3.6 Redes sociais	102
6.4 PRODUTO	102
6.4.1 Análises de produtos	103
6.4.2 Geração de alternativas	109
6.4.3 Produtos.....	111
6.4.3.1 Dispositivo Pessoal.....	111
6.4.3.2 Bauleto	116
6.4.3.3 Cadeado	121
6.4.3.4 Embalagens	123
6.5 Site.....	126
6.5.1 Aplicativo	129
Considerações finais	134
Referências	136
APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS CONTEXTUAIS	141
APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS CONTEXTUAIS DIRECIONADO A BAGAGEM.....	143

APÊNDICE C – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ESPECIALISTA	144
APÊNDICE D – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	145
APÊNDICE E – DETALHAMENTO DOS PRODUTOS - BAULETO	170
APÊNDICE E – DETALHAMENTO DOS PRODUTOS – DISPOSITIVO.....	176
APÊNDICE F – MANUAL DE PRODUTO – DISPOSITIVO.....	177
APÊNDICE F – MANUAL DE PRODUTO – CADEADO	178
APÊNDICE G – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM – BAULETO	179
APÊNDICE G – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM – DISPOSITIVO.....	180
APÊNDICE G – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM – CADEADO	181
APÊNDICE H – BLUEPRINT DE SERVIÇOS	182

INTRODUÇÃO

O turismo é uma das principais fontes de geração de renda e emprego no mundo, na atualidade. Segundo dados do Ministério do Turismo, no ano de 2016, das 80 maiores empresas do setor de turismo do Brasil, as quais auferiram um faturamento total de R\$ 64,8 bilhões no ano de 2016. O crescimento do número de turistas no mundo desacelerou em 2019, a 4%, sobretudo pelo enfraquecimento da economia mundial.

Com o enriquecimento tecnológico, originam-se a cada dia, mais novos meios de transportes turísticos, e estes com maior eficácia e comodidade. Os turistas buscam variar os meios de transportes em que utilizam cada perfil de turista escolhe um segmento diferente. Neste sentido percebe-se também, uma busca crescente por simpatizantes de duas rodas, sendo eles de bicicletas ou motocicletas. Com suas diversas utilidades, a motocicleta está sendo utilizada como meio de transporte para uma nova tendência do segmento turístico, que busca conhecer pontos turísticos, culturas e principalmente, o lazer pelas estradas.

O tema central a ser abordado é o moto turismo, onde o termo surgiu a partir da união de turismo com motocicletas. Desse ponto em diante, buscou-se explorar temas como a contextualização do potencial do turismo de motocicleta, delineando historicamente, o desenvolvimento do veículo e o uso do mesmo para a atividade turística, demonstrar as motivações dos praticantes e as vias fundamentais para utilização da motocicleta que faz um elo entre liberdade, risco e contemplação.

Para tanto o ponto de partida tem como questionamento a ser investigado como organizar de maneira prática e objetiva viagens de turismo com motocicletas, proporcionando segurança, comodidade, bem-estar, enfim, experiências prazerosas para o usuário.

O intuito deste trabalho é sustentar através das lentes do design, pesquisas contextuais, com referências bibliográficas e métodos projetuais, evidenciando meios de aprimorar a organização de viagens feitas com motocicletas, partindo da abordagem de questões como lazer e segurança.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de design que ajude a organizar viagens de turismo feitas com motocicletas e estimulando experiências positivas para o usuário.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Contextualizar os estudos sobre o potencial do turismo de motocicleta, abordando historicamente, a evolução do veículo e a utilização do mesmo para atividade turística;
- b) Identificar quais as dificuldades e necessidades mais comuns encontradas na organização de viagens sobre duas rodas;
- c) Identificar e coletar dados do público com o objetivo de analisar e explorar o cenário aventureiro do motociclismo;
- d) Desenvolver o modelo de estratégia do serviço, a identidade visual, a comunicação, as plataformas digitais e os produtos.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente projeto justifica-se pela necessidade de avançar nos estudos sobre a forma como o design pode ajudar na organização do turismo feito sobre duas rodas. O design tem cada vez mais a preocupação com o bem-estar das pessoas, tendo como objetivo trazer melhorias e comodidade. O motociclismo é uma coletividade com necessidades e características específicas, as quais não são tão conhecidas de forma profunda. O moto turismo é um segmento pronto para ser explorado, onde nos mostra que viajar de moto é estar em constante movimento, onde deixamos a monotonia de lado.

Segundo La Torre (2002), há seis fatores de medição no transporte: comodidade, agilidade (de movimento), alcance, preço, rapidez e segurança. É nítida a conexão entre o turismo e os transportes. Todo viajante, seja turista ou não, utiliza um ou mais meios de transportes no decorrer da sua viagem. Sendo um dos

elementos fundamentais das viagens e do turismo, o transporte é responsável pelo deslocamento dos viajantes dos núcleos emissores para os receptores e vice-versa, bem como pelo deslocamento dentro destes últimos. Representam, assim, a acessibilidade, ou seja, tornam os destinos turísticos e suas expectativas atrações acessíveis ao viajante, ao mesmo tempo exercem um papel facilitador. Sendo fundamental para o desenvolvimento de qualquer destino turístico.

A relação transporte e moto turismo, uma vez que dentro da prática, o transporte deixa de ser uma prestação de serviço e passa a ser principal motivo da viagem. Dentre as motivações, a prática de atividades mais radicais como moto turismo, oferecem uma série de benefícios físicos e psicológicos. Isto se dá tanto pela quebra da rotina, quanto pelo próprio exercício e adrenalina envolvidos que são altamente benéficos para o organismo.

Além disso, essas viagens provocam um olhar diferente do dia-a-dia. Como declara Eliane Brum (2010):

toda viagem contém nossa esperança de sermos mais livres, mais felizes, mais aventureiros, mais relaxados, melhores. Em geral, deixamos um cotidiano que nos confina a uma vida que para muitos é menor e mais apertada do que nos sonhos. Ao botar o pé na estrada, temos a expectativa de embarcar numa outra forma de ser e de viver, em um outro eu que nos parece mais verdadeiro que aquele que acorda todo dia de manhã para seguir um roteiro previsível. Como se longe de casa tivéssemos uma espécie de autorização para finalmente sermos um tal de eu mesmo.

Em uma viagem também entramos em contato com nossos valores mais elevados. A liberdade, o respeito, a responsabilidade e a solidariedade, estão sempre presentes.

Dentro do tema proposto, o design busca identificar uma necessidade e encontrar uma solução. Conhecendo o ambiente e a persona, através de um processo criativo, busca melhorias para algo que esteja faltando. O design tem um foco interdisciplinar de grande valia para inovadores no campo de serviços, desenvolvendo um projeto, utilizando-se de metodologias do Design Thinking onde é preciso aprender a pensar através de uma abordagem própria. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Diante do que foi exposto, acredita-se que o design de serviço pode oferecer recursos que proporcionem maior comodidade, meios para lidar com a organização

e mostrar alternativas que compreendam as necessidades do público de forma satisfatória. A organização de uma viagem de moto, vai muito além de um roteiro bem organizado. É de suma importância que todos os detalhes sejam conferidos, que os equipamentos sejam levados e que os pertences sejam guardados de forma correta.

2. FUNDAMENTAÇÃO

Este capítulo constitui uma exploração preliminar do universo dos motociclistas e do moto turismo, visto que é o tema central a ser abordado pelo projeto. Desta forma é fundamental compreender o moto turismo, identificando os conceitos teóricos e as questões sobre a evolução, as categorias e as diferenças das motocicletas, além de conhecer o perfil dos moto turistas, como é o uso da motocicleta no turismo e os fatores comportamentais envolvidos.

2.1 O poder do moto turismo

Como caracteriza o Viagem de moto (2011), as informações localizadas sobre o surgimento de vestígios do moto turismo apontam viagens turísticas feitas em duas rodas, a partir de 1920 onde o ambiente sócio econômico do pós-guerra (1914-1918) foi favorável à massificação das motocicletas, uma vez que eram máquinas baratas, de simples manutenção e acessíveis aos bolsos menos favorecidos.

Ainda segundo o Viagem de moto (2011), o fenômeno sócio econômico e cultural do moto turismo, surgiu a partir do final da década de 60 e início dos anos 70. No entanto, em 1922, Clare Consuelo Sheridan, foi a primeira mulher a viajar sobre duas rodas, onde passou a ser uma viajante incansável. Foi uma mulher de carreira, escultora de renome, escritora, jornalista e viajante que sempre levou uma vida aventureira e tempestuosa.

Figura 1: A primeira mulher



Fonte: Site Viagem de moto.

A primeira volta ao mundo em uma moto foi de 1928 a 1936, onde dois jovens húngaros decidiram embarcar em uma Harley-Davidson com side-car. Os dois provaram as riquezas de sultões, assistiram culturas primitivas e de extrema pobreza de vilas remotas, percorreram desertos e viajaram por estradas de todos os tipos.

Figura 2: Volta ao mundo



Fonte: Site viagem de moto.

Ainda conforme cita o Viagem de moto (2011), no ano de 1950 o ícone Che Guevara havia feito a sua viagem que iniciou de moto e terminou a pé, pelas províncias argentinas de Tucumán, Mendoza, Salta, Jujuy e La Rioja, na qual percorreu diferentes resorts Andinos. Não foi precisamente uma viagem de turismo, mas foi de maneira evidente uma das primeiras grandes viagens feitas em uma moto.

Figura 3: Che Guevara



Fonte: Site viagem de moto.

Após toda a evolução do moto turismo, andar de moto deixa de ser apenas uma modalidade desportiva ou um mero transporte cotidiano. Onde é possível ver o início de uma nova cultura e o surgimento de expressões ligadas cada vez mais ao moto turismo, aventura, liberdade, prazer e descoberta.

No século XXI, as viagens permanecem em constante crescimento. De modo que o Brasil é um destino com vasta capacidade para esse modelo de viagem, com rodovias que atravessam o país de ponta a ponta, passando por diversos tipos de relevos, terrenos, climas e culturas.

Pode ser considerado um mercado em potencial expansão, visto que novos praticantes surgem todos os dias devido as facilidades encontradas hoje na indústria brasileira para o investimento de transportes como a motocicleta, por este motivo torna-se essencial que estudos e pesquisas complementem e concretizem o moto turismo.

De outro modo, é possível considerar circunstâncias onde o transporte em si é a principal motivação, causa e foco da viagem, transformando fatores como conforto e rapidez em objetivos secundários.

A destinação é normalmente o aspecto central de uma viagem de lazer, mas em alguns casos o transporte pode se tornar a principal causa de uma viagem ou excursão. Para alguns Motociclistas, pilotar é um hobby e o uso da motocicleta para chegar à destinação é o principal motivo da viagem, sendo o destino final um ponto secundário. (WALKER et al., 2011).

Ainda que o moto turismo seja muito praticado em países como Canadá e Estados Unidos, nos últimos anos apresentou um crescimento considerável no Brasil, segundo dados apresentados pela Associação Brasileira dos fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo), a curva da produção nacional de motocicletas apontou para cima em 2018. Saíram das linhas de montagem das fábricas localizadas no PIM, Polo Industrial de Manaus, exatas 1.036.846 unidades.

Considerando dados apontados ainda pela Abraciclo, a frota circulante no Brasil em 2019 era de 104.413.498 motocicletas. De janeiro a março de 2020 a produção de motocicletas já estava em 100.292 unidades.

Apreciadores da máquina sobre duas rodas, geralmente têm por hábito executarem longas viagens com a moto, seja para conhecer novos lugares ou para fazer quilômetros com a motocicleta. Os adeptos desta prática geralmente quando não podem fazer longas viagens, fazem pequenos passeios somente para poder desfrutar a liberdade única que uma moto proporciona.

Visando que esta prática atrai diversos indivíduos com gostos, expectativas e paixões em comum, o moto turismo deu origem aos clubes de motocicleta. Os moto clubes são grupos de pessoas e admiradores que têm em comum o amor por motocicletas, onde os mesmos defendem uma insígnia e um nome, além de símbolos do clube que são interligados ao estilo de vida dos participantes.

Os moto clubes transmitem as imagens do moto turismo pelo mundo e também são responsáveis pela realização de diversos tipos de eventos, desde exposições até eventos beneficentes. A cada ano surgem novos moto grupos, porém a obtenção de dados numéricos não é exata, devido ao não cadastramento dos mesmos que é feito através da Associação Brasileira de Motociclistas (Abram).

A partir dessas questões tratadas nas linhas acima, a compreensão acerca da amplitude esclarecedora que uma viagem de moto pode proporcionar, torna-se mais aberta em diversos âmbitos. Além do caráter transformador ao longo do tempo, existe uma ruptura de rotina, provocada pelo ritmo de vida contemporâneo, onde as experiências são capazes de proporcionar diversos olhares sobre a segmentação do moto turismo. Dessa maneira serão abordados conceitos que visam esclarecer a importância do turismo e do lazer.

2.1.1 Turismo e lazer

O turismo, assim como outras atividades, modificou-se no decorrer do tempo. Potencializou-se e agregou valores a seus conceitos e suas práticas, adquirindo novas características frente a um mundo em constante transformação (MOLINA, 2003). Deste modo, o indivíduo que pratica o turismo se distanciará do seu cotidiano, fazendo com que isso se torne uma necessidade para viver bem e ao mesmo tempo renovará sua energia.

Por ser uma atividade social e econômica, o turismo é extremamente importante em muitas regiões do Brasil e o seu crescimento evidencia contínuos

estudos buscando o seu desenvolvimento. É considerado uma das maiores indústrias do mundo por ser uma atividade dinâmica.

Burkart e Medlik (1974), dizem que o turismo é uma amálgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos. Há no turismo um elemento dinâmico - a viagem - e um elemento estático - a estrada.

Conforme indica um estudo promovido pela *The Global Commission on Aging and Transamerica Center for Retirement Studies* e publicado pelo *Los Angeles Times* (2013), viajar mantém você jovem, ou pelo menos mais saudável. Os benefícios da viagem são de modo geral imediatos. Com apenas um ou dois dias de viagem, 89% dos entrevistados viram quedas significativas no estresse. Essa é a descoberta de um novo estudo que conecta viagens a riscos diminuídos de ataque cardíaco e depressão e até a promoção da saúde do cérebro.

Segundo Lohmann (2003) “[...] para alcançar seu destino, precisa utilizar um meio de transporte: automóvel, ônibus, avião, trem, navio, etc”. Mesmo que estes transportes não tenham sido criados especificamente para o uso turístico, para que apresentasse um avanço da atividade, o turismo se apropria de tal instrumento e com esta evolução dos transportes é possível notar o avanço das movimentações turísticas. O uso de carros e motocicletas, como são veículos particulares, transparecem uma vantagem dentre os diversos modais rodoviários. Assim proporcionam liberdade ao viajante, visto que permitem flexibilidade no trajeto e permanência no destino.

Segundo Cooper (2007), a escolha do meio de transporte pelo viajante está vinculada com o propósito da viagem. E essa escolha é afetada por fatores como: distância e tempo, conforto e status, utilidade e segurança, comparação de preços dos serviços oferecidos, isolamento e posição geográfica, escala de serviços oferecida e grau de concorrência entre os serviços.

Dentre os meios de transporte utilizados no turismo, a motocicleta vem sendo bastante procurada para esta prática. Porém o moto turismo ainda não é definido como um segmento turístico pelo Ministério do Turismo do Brasil (MTur, 2002), pela Adventure Travel Trade Association (ATTA, 2016), ou mesmo pela United Nations

World Tourism Organization (UNWTO, 2007), deste modo esta prática ainda não pode ser considerada oficialmente como uma nova segmentação turística. Nesse contexto, sugere-se que o moto turismo deveria ser tratado apenas como uma atividade turística praticada por turistas, com o uso de uma motocicleta como meio de mobilidade.

O presidente da Associação Brasileira de Motociclistas (Abram), Lucas Pimentel, argumenta que "Vivemos em um mundo muito agitado, precisamos nos distrair. O moto turismo proporciona um conjunto de coisas prazerosas: colocar a moto na estrada, sentir o vento, reunir os amigos, fazer novas amizades, conhecer lugares diferentes".

Segundo Martins (2015) o moto turismo é um segmento latente. Os motociclistas, dispostos a partir de associações e entidades que os identificam enquanto grupos de identidade, são um coletivo social que mobiliza diversos setores do turismo, pois concretizam muitos eventos da modalidade em diversas localidades, viajando para esses encontros, utilizando hotéis, restaurantes, postos de gasolina, dentre outros serviços, colaborando desta forma para o crescimento e desenvolvimento dos locais onde os encontros são realizados.

O moto turismo é uma apreciação de viagem cujo meio de transporte é uma motocicleta e caracteriza-se primeiramente pelo espírito de aventura, liberdade e descoberta. As vivências de liberdade procuradas e vivenciadas pelos motociclistas abordam o conceito de turismo de forma ampla, mas especialmente o conceito de turismo de experiência, que segundo o Ministério do Turismo (2018) o turismo de experiência é uma viagem que transforma, agindo como uma ferramenta que enaltece a experiência do visitante e aprimora o desenvolvimento sustentável da comunidade.

De acordo com Panosso Netto (2010), para ser experiência a viagem necessita superar a banalidade, o trivial, o estereotipado e convencional, assim sendo, se organizar como uma experiência que passa a existir da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história.

Geralmente o moto turista é uma pessoa de espírito aberto, que se adapta a todas as circunstâncias que surjam, e com muita prontidão em criar amizades. O ser

humano tem uma necessidade de adquirir uma moto e percorrer diversos caminhos à procura do mundo, isso combina com o desenvolvimento desta máquina, que se massificou principalmente graças à Primeira Guerra Mundial e rapidamente passou a fazer parte do imaginário dos mais aventureiros. Este espírito de aventura, liberdade e descoberta desenvolveu-se de tal forma que em meados dos anos 50 surgiu o termo “moto turismo”, que vem evoluindo até à atualidade, e mostrando que uma das vantagens da viagem com motos em comparação com carros é que de carro você aprecia a paisagem, mas de moto fazemos parte dela.

Desta forma, conclui-se que o moto turismo é uma atividade que evoluiu no decorrer no tempo, e provoca impactos em múltiplos aspectos, seja econômico, psicológico, sociológico e cultural, de tal maneira que envolve os praticantes das viagens e também as unidades acolhedoras por onde os moto turistas passarem. Assim tendo-se a oportunidade de aprofundar estudos a respeito destas características podendo organizar melhor a atividade que envolve o turismo e o moto turismo. A partir deste ponto, as próximas linhas vão apresentar as motivações que são necessárias para a realização do projeto ligado ao moto turismo.

2.2 Da aventura à motivação

Conforme o Clube Montreal, viajar de moto é uma das experiências mais incríveis que existe. Pelo menos é o que asseguram os simpatizantes deste meio de transporte prático, econômico e frequentemente usado atualmente.

As motivações para “pegar a estrada” de Onfray (2009), encontram-se nos indivíduos que se descobrem nômades em alguma ocasião da vida e optam por fazer essa escolha com viagens curtas, deslocamentos de finais de semanas, viagens longas, ou têm a viagem como sua profissão.

Viajar de moto é um ato de estar livre, visto que, ter uma moto e ter preferência por viajar exclusivamente com este tipo de veículo é para aqueles que buscam liberdade.

Segundo o Psicólogo (2009):

A teoria Sartreana da consciência nos conduz à sua teoria da liberdade. Pela liberdade o indivíduo escolhe aquilo que quer ser e, assim, realiza sua essência. Sartre rejeita que qualquer tipo de noção que coloca o homem preso a uma natureza humana ou a um Deus que o cria. O homem

faz parte da espécie humana, mas é a sua liberdade que o afasta desta espécie; que ultrapassa o humano em direção à humanidade.

Viagens de motocicleta permitem uma visão lateral da paisagem, favorecendo a vista que é expandida para todos os lados, o que é muito diferente de viajar em outro tipo de veículo. É uma forma de unir o corpo com a motocicleta, no qual se tem a percepção de continuidade juntamente com os desenhos dos relevos. O que Onfray (2009) propõe da seguinte forma:

A viagem pode oferecer uma oportunidade para desenvolver os cinco sentidos: sentir e escutar mais profundamente, olhar e ver com mais intensidade, degustar e tocar com mais atenção – o corpo desassossegado, tenso e aberto a novas experiências, registra mais informações do que habitualmente. (ONFRAY, 2009).

Uma das motivações que levam o motociclista a praticar o moto turismo é sentir a realidade como ela é, segundo Kamoteus (moto clube), a oportunidade de fazer uma viagem de moto ao sabor do vento estabelece uma aventura memorável e preserva bons momentos de paz interior e diversão. A moto conecta o motociclista à estrada e ao ambiente de um modo único e incomparável, assim fazendo com que uma viagem de aventura em cima de uma moto seja uma proeza inesquecível.

Conforme o Diário Gaúcho (2015), viajar de moto tem entre suas razões que qualquer hora é hora, pela praticidade e rapidez, quem viaja de moto não precisa se vincular muito a horários. Outra motivação citada e de fundamental importância é a socialização, onde esta é uma forma de conhecer pessoas novas. Assim garantindo que o viajante se conecte com indivíduos de estilos inteiramente diferentes e com conexões abrangentes. As paradas para abastecer ou tomar um café costumam levar a conversas com outras pessoas, onde pode-se conseguir boas dicas sobre serviços para futuras viagens, ideias para novos roteiros e assim criar amizade com quem vem do lado oposto.

De acordo com o Enjoytrip (2020), fazer viagens é pensar na vida, é uma forma que pode ser encarada também como uma proposta filosófica, uma terapia. Não são incomuns os motociclistas que se beneficiaram da paz do capacete e da estrada para analisar conceitos e até mesmo sustentar algumas decisões que vinham sendo adiadas. Dentre as motivações também é mencionada a prática do

desapego, sendo levado em questão a organização da viagem, mostrando que por mais que o modelo de moto seja equipado com malas laterais e baú, sempre vai ser levado menos bagagens, assim sendo priorizado apenas o que de fato será utilizado, logo, viajar de moto é uma experiência de exercitar o desprendimento de certos objetos.

Como caracteriza Neil Peart (INFOMOTO, 2020):

"No final de um longo dia na estrada, sinto um misto de vibração, super estimulação e cansaço do dia todo – a consciência profunda de ter percorrido a distância, apreciado e sobrevivido. Certa vez, criei um refrão que costumava aparecer na minha cabeça: 'Quando estou andando de moto, fico feliz por estar vivo. Quando paro de andar de moto, fico feliz por estar vivo.'".

No dizer de Kamoteus (moto clube), porque se deve fazer uma viagem de aventura de moto pelo menos uma vez na vida, ele destaca que:

Existem vários desafios ao longo de uma vida e a possibilidade de fazer uma viagem de aventura em cima de uma moto é um dos reptos mais entusiasmantes que uma pessoa pode aceitar, especialmente para todos os amantes das duas rodas. Ao volante de uma moto e numa viagem de aventura, os desafios principais são as estradas acidentadas e as mudanças das condições meteorológicas de um momento para o outro e em qualquer local. Durante a viagem, os motociclistas devem ter a consciência dos perigos que podem enfrentar e é necessário terem muita prudência e bom senso para os conseguirem superar. Quanto maior for o desafio, maior será a adrenalina e a vontade em o ultrapassar.

Na contemporaneidade, diversas pessoas buscam por formas de entretenimento e lazer distintos, assim oferecendo espaço para atividades alternativas e transformando práticas como o moto turismo em estilo de vida.

Nota-se em suma, que a maior parte dos fatores históricos e atuais consistem na motivação pelo espírito de aventura, pelo sentimento de liberdade e de descoberta que se pode usufruir a partir de uma viagem de moto. As motivações são caracterizadas, sobretudo, pelo percurso de longos trechos em estradas, com o intuito de buscar por experiências diferentes das que encontrariam em atividades rotineiras ou em viagens tradicionais.

Atualmente existem serviços que promovem este tipo de viagem, onde trabalham com um público em específico. Empresas de moto turismo possibilitam desde a compra de um roteiro para ser feito com a própria motocicleta, até um pacote extremamente completo que incluem até mesmo a motocicleta.

2.2.1 A organização de viagens

Viajar é importante e é preciso ao mesmo tempo. Afastar-se da rotina diária e buscar a oportunidade de conhecer novos lugares, pessoas, costumes e valores sempre é satisfatório. E, se a viagem for de motocicleta, é possível apreciar ainda melhor novas estradas e paisagens, fazendo com que cada momento se torne memorável pelo prazer de poder agregar a emoção, a paixão e a adrenalina.

De acordo com Siqueira (2004), enquanto uns entendem que a necessidade de viajar é algo designado pela classe dominante, outros acreditam que o contato com a natureza, a ânsia por liberdade e independência têm também nas viagens as projeções dos anseios internos dos seres humanos.

Percorrer por caminhos distintos e desafiadores é uma pretensão diária dos apaixonados por motos. Aventurar-se em novos lugares é animador, do mesmo modo que pode ser trabalhoso, isso se dá pelo fato de que uma grande aventura não deverá ser feita sem um bom planejamento. Antes de dar início ao percurso e colocar a moto na estrada, é preciso verificar o que levar, como organizar, quais caminhos serão percorridos, onde serão feitas as paradas, entre outros itens.

Como descrito pelo Clube Montreal, o passo inicial é sem dúvida, estar em dia com a manutenção. Na sequência, deve-se conferir os equipamentos de segurança apropriados tanto do piloto quanto do garupa, caso exista. Capacetes, luvas, protetores de coluna e ombros, cotoveleiras, joelheiras, luvas e uma jaqueta de boa qualidade não só resguardam do frio como também ajudam a tornar mínimos possíveis impactos. É importante levar ferramentas de uso básico e acessórios de fácil troca e grande importância na motocicleta.

Figura 4: O que levar



Fonte: Site clube montreal.

Em gravação a um documentário para o blog Quatenus, o documentarista, escritor, piloto e instrutor de pilotagem, Vantuir Boppre, gravou um episódio onde expõe um planejamento de viagens. Desta forma o blog criou um Visual Thinking.

Figura 5: Como fazer o planejamento de viagens em motos

Como fazer o planejamento de viagens em motos off road

Episódio #3 - Temporada 3
Convidado: Vantuir Boppre

A tecnologia auxilia o planejamento e execução de viagens:

- Fornecendo informações para a escolha de rotas;
- Rastreamento do veículo;
- Envio de informações do deslocamento para a família.

Evolução da tecnologia em motocicletas:

- ABS e controle de tração;
- Eletrônica mais confiável;
- Veículos mais seguros.

oNOMADE

- As pessoas se interessam por motoaventura, culturas diferentes, superação de adversidades, lugares bonitos;
- Rastreamento por satélite é uma inovação que auxilia nas viagens;
- A receita vem da venda do documentário. O patrocínio é um suporte.

Preparação para viagens na América do Sul:

- **Documentos:** identidade, seguros, carteira de motorista internacional.
- **Medicamentos:** infecção intestinal, dor de cabeça, etc.
- **Custo:** em média US\$ 80 a 90 por dia.
- **Técnicas de pilotagem:** realizar cursos para melhorar a experiência em pilotar.

Regras de segurança:

- Não passar informações da rota;
- Observar o movimento dos carros, principalmente em alta velocidade. As rotas mais inseguras são no Rio de Janeiro e São Paulo.

Marcas novas têm dificuldade de entrar no mercado brasileiro:

- Consumidor conservador;
- Apego a marcas consagradas;
- Valor alto;
- Assistência cara e de difícil acesso.

Quatenus station

Fonte: Blog Quatenus

A partir destas informações, é possível compreender que viagens com moto devem ser muito bem estruturadas, além de tudo, é de extrema importância que seja avaliado o estado físico e emocional do indivíduo. Quando a prática é feita em grupo, deve-se analisar se os demais participantes da viagem possuem as condições propostas para o percurso e sabem das estratégias a serem seguidas através do roteiro.

Em todos os trajetos é importante haver adequações de regras, condutas, planejamento e responsabilidade entre os participantes. As etapas de preparo devem ser analisadas, é de extrema atenção que todos os ocupantes de motocicletas estejam com algum documento de identificação e possuam algum tipo de aparelho telefônico para contatos emergenciais, assim garantindo a segurança da equipe.

Uma das preocupações em um percurso, seja ele com mais quilômetros rodados ou menos, é a bagagem. Muito peso e volume não combinam com motocicletas, pois elas terão apenas dois pontos de apoio no solo, e para fazer curvas elas necessitam de certa inclinação, essa característica dinâmica não comporta alterar o equilíbrio com excessos. Por estes motivos é necessário que somente objetos úteis sejam levados e os mesmos devem ser organizados de maneira correta.

O Clube Montreal afirma que escolher mal a bagagem constitui-se no desconforto da viagem, em razão de que você terá que retirar tudo da moto cada vez que parar para passar a noite em um hotel. Separe com critério o que vai carregar no bauleto. A motocicleta possui um espaço muito comprimido, desta forma deve-se optar por roupas fáceis de lavar e secar, e tecidos que não ocupem muito espaço.

Com base no conteúdo exposto no site Carro de Garagem (2020), o preparo de malas deve ser feito com cautela, pois é necessário garantir o conforto e não se sobrecarregar com peso dispensável. Um grande investimento para viajantes é em roupas adequadas, a fim de que não será necessário levar muita bagagem para eventuais imprevistos com a temperatura. Um destaque considerável é que ao carregar a sua moto, sempre deposite os itens mais pesados, mais sólidos no fundo

e nas laterais mais próximas da motocicleta, desta forma os itens mais leves devem ir em cima.

As principais abordagens de organização de viagem foram elencadas pelo Best Riders (2020) e trazem itens essenciais para viajar com segurança e tranquilidade. O destino e o tempo são imprescindíveis, pois assim facilitará na montagem do roteiro, pensando planejadamente na organização de quilômetros a serem percorridos por dia. O segundo item é conhecer bem a moto em que irá passar alguns dias acompanhado, saber dicas sobre ela, como é a autonomia de combustível, apresentação de barulhos fora do comum, entre outros imprevistos que podem ocorrer. É de suma importância que alguém da viagem saiba trocar itens básicos como lâmpadas. O terceiro item de grande valia é mapear as possibilidades de abastecimento na região, montando um roteiro de paradas a sugestivos 200 km, onde através de sites de redes de abastecimento é possível localizar as unidades disponíveis durante o trajeto.

Nos dias atuais se tem muita facilidade em comunicação, isso promove o acesso e ajuda a trocar informações com quem já foi a determinado destino. Após mapear todo o dia a dia, sabendo as paradas, os postos de combustíveis, o turismo local, é só organizar a bagagem e colocar a moto na estrada.

Visando todas as informações necessárias para uma viagem tranquila e bem equilibrada, é imprescindível conhecer os tipos de motocicletas e identificar seus propósitos e aplicações. Não se tem um padrão específico para viajar com determinado tipo de moto, algumas delas são indicadas por questões como conforto, quantidade de ocupantes e de bagagens. Nas próximas linhas serão abordados os conceitos básicos de motocicletas encontradas e também suas categorias, assim facilitando o entendimento dos propósitos que cada uma delas oferece ao viajante.

2.2.2 Conceitos de motocicletas

Considerando a pesquisa feita anteriormente, houve um esclarecimento em relação à busca por viagens sobre duas rodas e sua parcial organização. Como descrito pelo Motos e motos (2017),

não é todo veículo que proporciona a chance de se viver tão intensamente cada metro percorrido em uma viagem, por isso é importante conhecer e saber bem escolher entre as melhores motos para viajar aquela que irá transformar essa experiência.

Conforme cita o Clube Montreal, para os admiradores, andar de moto é uma questão de satisfação. Ser motociclista é um estilo de vida, ainda que existam três tribos distintas. Os esportistas, que participam de competições; os que utilizam a moto para locomoção e os estradeiros, que são praticantes de moto turismo, que viajam sozinhos ou se vinculam em moto clubes para desfrutar e se aventurar nas estradas.

Para viajar com as melhores condições, é importante saber detalhes que envolvem a viagem, onde indicará que viajar de moto oportuniza uma experiência abrangente de aventura e emoção.

De acordo com o UOL (2017), o primeiro ponto a ser abordado não é justamente uma dica, mas uma máxima: não existe moto "certa" para viajar. A melhor moto vai ser aquela que está na sua garagem. Afinal, a maior parte dos motociclistas fazem amplas viagens com a própria moto, seja uma pequena de 125 cc ou qualquer custom pesada. Para uma viagem a moto não precisa ter um motor potente, o mais importante do que viajar com um modelo de última geração é estar acostumado com a moto.

Como cita o Motos e motos (2017), na atualidade o mercado oferece uma classificação com as melhores motos de grande porte, são elas: touring, sport touring, standard, Cruiser e big trail. Todas essas categorias são preparadas para percorrer grandes distâncias, com diferença nos detalhes de potência, consumo e desempenho. Abaixo serão citados os modelos e suas descrições.

Figura 6: Categorias de motocicletas



Fonte: Site Clube Montreal

Motos Standard, são modelos que podem ser otimizados da forma com que a necessidade do piloto surgir, é utilizada tanto no dia a dia quanto em longas viagens por ser um modelo indicado para enfrentar diversas condições. Possui diversas possibilidades de adaptação, são elas, banco para touring, para-brisas, alforjes, bagageiro e encosto de garupa.

Figura 7: Standard



Fonte: Site Moto Motos.

O segundo modelo é o modelo Cruisers dispõe de motor e suspensão atuais que convertem o estilo em uma categoria prática para viagens e ao mesmo tempo traz um estilo diferenciado. Sua principal vantagem é a altura do assento, que permite fácil embarque tanto para o piloto quanto para o passageiro. Tal modelo pode receber acessórios para viajar e seu outro diferencial é que em alguns casos já pode vir equipada.

Figura 8: Cruisers



Fonte: Site Moto Motos

O terceiro modelo é mais versátil e possui um design diferenciado das anteriores, feito especialmente para viajar, o Sport Touring pode ser adaptado com garfo dianteiro reforçado, alforjes de fábrica, carenagem mais ampla, para-brisas mais alto e assento com posição mais confortável.

Figura 9: Sport Touring



Fonte: Site Moto Motos

O quarto modelo são as motos Touring que apresentam superioridade a todas as outras citadas, trazendo maior conforto e capacidade de carga para melhores viagens. Por ser uma moto grande, o espaço de carga e de passageiro tornam-se um atrativo para quem gosta de viajar, pois também possui um tanque de combustível com maior capacidade, além de possuir um sistema elétrico robusto que é capaz de fornecer energia para roupas com aquecimento, luzes de direção entre outros acessórios.

Figura 10: Touring



Fonte: Site Moto Motos

De todas as categorias elencadas pelo Motos e motos (2017), a última a ser analisada é a Big Trail, que é ideal para quem almeja encarar uma viagem em terreno off road, pois oferece menor dificuldade no trajeto e ainda possui ótimo desempenho dentro da cidade. Este modelo possui acessórios próprios para a viagem.

Figura 11: Big Trail



Fonte: Site Moto Motos

Como citado anteriormente sobre o estilo custom, a mesma é uma motocicleta de possibilidades, ela proporciona ao usuário uma personalização conforme sua personalidade, contendo uma alta gama de acessórios, que consiste em deixar a marca registrada de seu dono. Segundo o site G1 (2015), é uma motocicleta de lazer, raramente vista nas ruas e estradas durante a semana, mas que em finais de semana saem das garagens e servem de terapia sobre duas rodas para um heterogêneo grupo de usuários.

Figura 12: Custom



Fonte: Site Vivendo duas rodas.

É importante perceber que a necessidade do viajante não está diretamente ligada ao tipo de motocicleta que ele deverá usar, mas sim na que lhe passar mais segurança e confiança para a realização do percurso. Considerando a importância da satisfação que ele terá com sua própria máquina, cada motociclista reage de uma forma quando é tratado sobre motocicletas e cada um apresenta diferentes motivações para realizar tal prática.

Frente a tantos aspectos a serem avaliados, o design de serviços pode oferecer uma análise aprofundada deste panorama, encontrando problemas e possíveis soluções para esta questão que envolve moto turismo e organização.

2.3 Design de Serviço

Na etapa de pesquisa sobre o design de serviços, serão abordados os conceitos de Stickdorn e Schneider (2014) e Marc Stickdorn, Adam Lawrence, Markus Hormess, Jakob Schneider (2020). Onde classificam que o design de serviços é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas. Apresenta uma nova forma de pensar centrada nas necessidades do usuário incorporando valores socioeconômicos a novos modelos de negócio.

Diante da perspectiva a ser trabalhada, abordando o turismo e o moto turismo, o design de serviço será fundamental para criar e melhorar os serviços já existentes, tornando-os mais úteis e desejáveis pelos clientes, sendo eficazes para as organizações. Além disso permitirá aos usuários que eles tenham experiências ao longo do tempo, entre os diferentes pontos de contato.

Stickdorn, Lawrence, Hormes e Schneider (2020), apresentam diferentes pontos de vista sobre o design de serviços, e neste caso do moto turismo o design de serviço como uma abordagem de gestão é o ideal para as próximas etapas, pois ele é a chave de desempenho mais centrada no ser humano, onde utiliza métodos diversos tanto para experiências quanto para processos de negócios e abordagens específicas para a liderança da organização. O design de serviços pode ser utilizado na inovação incremental de propostas de valor existentes e também para a inovação radical de serviços, produtos físicos e/ou digitais.

Stickdorn e Schneider (2014) ressaltam que não existe uma definição comum de design de serviços, para isso, utilizam cinco princípios-base para nortear os projetos. São eles:

Figura 13: Os 5 princípios do Design Thinking de Serviços



Fonte: do autor (2020), baseada em Stickdorn e Schneider (2014).

1. Centrado no usuário

Os autores destacam que o primeiro princípio seja o desenvolvimento da pesquisa centrado no usuário, pontuando que é importante conhecer seus hábitos, cultura, contexto social e motivações. Ao colocar o usuário no centro do processo, requer um genuíno entendimento dele, além de descrições estatísticas e análises empíricas de suas necessidades.

Para compreender as necessidades é fundamental obter-se insights dos usuários, onde envolve a aplicação de métodos e ferramentas que permitem ao designer colocar-se no lugar do usuário e entender sua experiência individual do serviço. Enfatizam que somos todos usuários, embora tenhamos diferentes necessidades e mentalidades.

2. Cocriativo

Posicionar um usuário no centro do serviço, mostra que existem mais de um grupo de usuários, e cada um deles possui necessidades e expectativas diferentes. Para oferecer serviços é necessário levar em consideração os

diversos stakeholders, assim, uma única proposição de serviço envolve uma variedade de atores e diferentes grupos de usuários, bem como diferentes funcionários e tipo de interface. Com a participação dos stakeholders é preciso gerar ideias de como criar o design de um novo serviço ou o melhoramento de um existente. Há uma variedade de métodos e ferramentas que podem ser utilizadas para obter insights, a partir de diferentes perspectivas dos usuários, na criação de um novo serviço e para o desenvolvimento, prototipagem e testes desses conceitos e serviços. Nesta fase se dá início a cocriação, que facilita a interação dos stakeholders, desta forma, o usuário tem a chance de agregar valor ao serviço. Quanto mais envolvido um usuário estiver na prestação do serviço, maior é a chance de que esse serviço evoque copropriedade, o que, por sua vez, resultará em uma maior fidelização de usuários/clientes e em maior envolvimento a longo prazo.

3. Sequencial

Stickdorn e Schneider (2014) comentam que no processo de design de serviços é fundamental levar em conta a linha do tempo do serviço, uma vez que o ritmo do serviço pode influenciar no humor do usuário. O design thinking de serviços utiliza uma analogia para desconstruir processos de serviços em pontos de contato e interações individuais. Em combinação com esses pontos de contato e interações, criam-se momentos do serviço.

Os autores destacam que todo processo de serviços segue uma transição em três etapas: a do pré-serviço que é entrar em contato com o serviço, a da prestação de serviços que é quando os usuários experimentam de fato o serviço e a do pós-serviço.

A sequência de momentos do serviço deve ser orquestrada para obter um ritmo agradável, garantindo satisfação ao usuário, e para isso são criados protótipos e testados para verificar o impacto sobre o usuário de maneira iterativa.

4. Evidente

Esta é uma etapa em que os autores classificam como os “bastidores” do projeto, mostrando que evidenciar um serviço pode prolongar experiências, estendendo sensivelmente a experiência para a etapa pós serviço.

A utilização desse recurso potencializa a chance de fidelização do usuário e aumenta as chances de recomendação do serviço. A evidência pode ocorrer de diversas formas segundo Stickdorn e Schneider (2014), destacando: cartas, correspondências, e-mails, folders, placas, lembranças e outros artefatos.

5. Holístico

Trabalhar com uma visão sistêmica e de forma holística é um processo difícil, pois é impossível levar em consideração todos os aspectos de um serviço. No nível do provedor do serviço, o foco deve estar na organização estruturada do mesmo. Questões como sistema de organização, culturas, valores, normas inerentes, estruturas e processos organizacionais são importante no desenvolvimento do serviço. Stickdorn e Schneider (2014), destacam que em suma o design thinking de serviços dá suporte à cooperação de diversas disciplinas, tendo o sucesso corporativo como meta. Isto acontece pela melhoria das experiências dos usuários.

Através dos cinco princípios citados acima, conclui-se que o estudo do tema abordado para ser mais amplo necessita do segmento e implementação de ferramentas desta metodologia, para assim ser desenvolvido um serviço com possibilidade de visualização de uma configuração mais complexa. Isso se dá, com o envolvimento e as experiências dos usuários, que possibilitam um maior contexto no momento de resolver o problema ou aprimorar a solução.

Nas próximas linhas serão feitos estudos de casos, o que irá permitir um melhor entendimento das plataformas já existentes, e a observação de itens que podem ser melhorados e implantados no novo serviço.

2.3.1 Estudo de Casos

De acordo com Ibschool (2019), as novas tecnologias transformaram de maneira drástica a forma como nos comunicamos, informamos e consumimos. É possível identificar que as pessoas permanecem conectadas a qualquer hora e lugar através de seus smartphones e tablets, assim visando que a maior parte dos usuários utilizam a internet através de um dispositivo móvel.

Segundo o Ministério do Turismo (2014), as ferramentas digitais disponibilizadas e o engajamento online dos turistas estão modificando o jeito de viajar e a maneira da prestação de serviços do setor. Conforme Vinicius Lages, a importância tecnológica em viagens tem início no planejamento, através da facilidade no acesso à informação utilizando mapas, guias, aplicativos e sites colaborativos. E vai muito além, trazendo a possibilidade da antecipação de experiências, por meio da gama de imagens que é disponibilizada, dos relatos encontrados e das plataformas de avaliação de serviços.

Ainda de acordo com Lages, o efeito da tecnologia constitui novas formas e necessidades de interação entre o viajante e o mundo. Analisando que “ O turismo é a nova indústria da felicidade. Ela tem capacidade de transformar o ser humano, e isso jamais vai ser colocado em xeque nem pela tecnologia, nem por qualquer outro tipo de desafio”.

A empresa Triumph, lançou uma nova geração de conectividade motociclística para sua linha de motos, na qual proporciona ao condutor uma experiência com as mais avançadas ferramentas tecnológicas. Apresentando uma forma intuitiva de melhorar a condução em modo “wireless”. Esse sistema estará pronto para todas as motos equipadas com painel TFT (painel de instrumentos com tela colorida multifuncional de última geração).

Os líderes de classe segundo o Triumph (2019), são GoPro integrada, navegação ‘curva-a-curva’, aplicação ‘my triumph’ e telefone e música. Os mesmos serão apresentados na sequência para um melhor entendimento da utilização da tecnologia em benefício ao motociclista.

Na GoPro integrada para moto, o condutor pode fazer o registro de cada ocasião emparelhando a GoPro com My Triumph Connectivity Module, acessar e controlar de acordo com a intuição as funções chave da GoPro através do painel TFT e do conjunto de instrumentos no punho esquerdo. O ecrã TFT exibe ícones gráficos simples na tela, sugerindo em que função se encontra a câmara GoPro, incluindo o modo arranque de filmagem, captação de foto e nível da bateria.

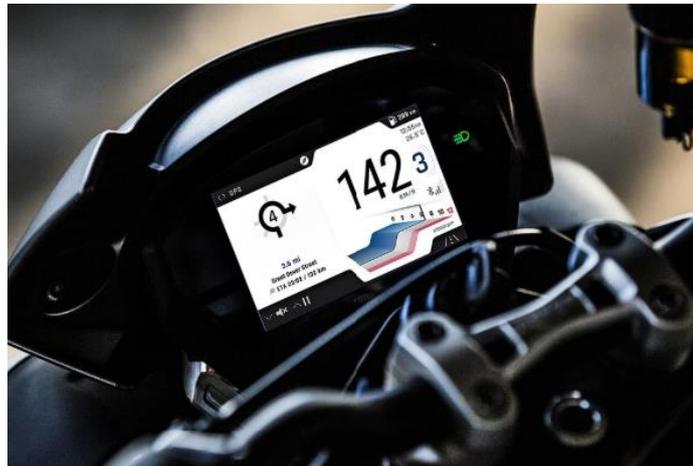
Figura 14: GoPro Integrada



Fonte: Site Triumph motorcycles.

A navegação curva-a-curva, liga-se a centenas de milhões de lugares e negócios com a possibilidade de acrescentar 21 destinos ao longo da rota se necessário, com localizações de confiança sugeridas por busca. Uma vez que selecionada a rota através do 'my Triumph', a instrumentação apresentará no ecrã símbolos de direção usando ícones que fornecem indicações precisas.

Figura 15: Navegação curva-a-curva



Fonte: Site Triumph motorcycles.

O aplicativo 'my triumph' tem um avanço extremamente diferente, ele oferece a função de navegação conectável. A navegação, o planeador de rota, o destino final e milhões de lugares e negócios são controláveis pelo condutor através do aplicativo. Outro recurso que liga segurança e experiência é que o condutor pode

gravar sua rota, no final do trajeto é possível localizar o mapa da viagem, a distância, o tempo e a moto que conduziu. Com todas essas informações o aplicativo oferece o recurso de compartilhamento com amigos.

Figura 16: My Triumph



Fonte: Site Triumph motorcycles.

Os aplicativos estão sendo considerados ferramentas importantes na atualidade, através do seu desenvolvimento com layouts e tecnologias habilitadas para acompanhar o usuário em suas atividades. Segundo o site Usemobile (2016), o design colabora para ser feito um aplicativo de sucesso, onde o layout é um dos pontos mais importantes, pois é a partir dele que o usuário irá obter sua experiência com o aplicativo. É neste ponto que se deve pensar em um desenho atraente, simples e intuitivo para seu consumidor.

Muitas plataformas oferecem informações sobre locais de interesse, talvez o Google Maps seja o mais utilizado para o planejamento de rotas turísticas e informações geográficas, distâncias a serem percorridas, informações sobre estabelecimentos, foto de locais, estimativa de tempo e informações sobre as rotas de deslocamento. (FARIA; TEIXEIRA, 2017).

O HT Moto Turismo, é uma plataforma mais específica para a prestação de serviços de moto turismo, sendo a primeira agência da América do Sul a ser credenciada pela Harley-Davidson a utilizar o selo Authorized Rentals & Tours.

Dando segmento e atuando em viagens com motos de diversas marcas, tais como: Harley-Davidson, BMW, Triumph, Ducati, Honda e Suzuki. Abaixo será exposto os serviços oferecidos, que vão desde o básico para uma viagem, até toda a organização.

Tabela 1: Estruturação de pacotes de viagem

All Inclusive Tours	Viagens com estrutura HT ou Multi Tours, guia, fotógrafo, van de apoio, caminhão de apoio para bagagens, moto reserva, seguro viagem, foto/vídeo, chip com dados, check-in e check-out, abastecimento da moto, pedágios, estacionamentos e entradas em parques.
Guided Tours	O grupo irá viajar com acompanhamento de um guia em veículo de apoio, onde serão levadas as bagagens e uma moto reserva, de acordo com a necessidade.
Self Drive Tours	Cuidado com hotelaria, locação de carro/moto, roteiro e seguros. Assim possibilitando rodar como quiser.
Locação de Moto	Cuidados na locação e reserva da moto.

Fonte: do autor (2020), com base nos dados de <https://htmotoTurismo.com.br/>

Conforme a HT Moto Turismo (2020), a qualidade dos serviços oferecidos e a busca incansável pela excelência no atendimento foi o que trouxe a HT Moto Turismo ao crescimento que chegou na atualidade.

Figura 17: HT Moto Turismo

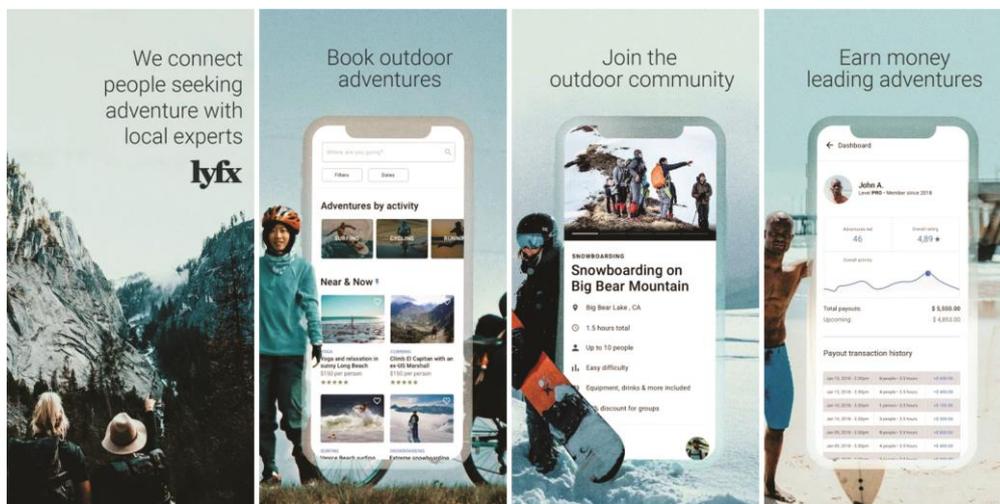


Fonte: Site HT Moto turismo.

De acordo com o Hypheness (2019), planejar uma viagem é um desafio, arriscar –se para fazer com que ela seja muito inovadora aborda outro nível de organização e conhecimento. Para os que gostam de aventura, turistar em lugares comuns demanda não só um estudo prévio como necessita de contatos com guias locais que saibam exatamente o que você busca. Na questão da simplificação de conexão do viajante com o guia, a ideia é que as experiências sejam gratificantes e completas.

Foi buscando esse aprimoramento que foi criado o Lyfx, uma plataforma digital que oferece uma proposta bem diferente do comum, ela foi criada para facilitar as aventuras. Como descrito pelo Lyfx (2017), suas funções permitem que os viajantes se conectem com especialistas locais que conhecem tudo da região para planejar viagens sob medida, que são construídas em torno de uma experiência ao ar livre. Esta plataforma promove a conexão com os especialistas e busca facilitar a viagem, fazendo com que o viajante não se preocupe com o planejamento e organização do seu trajeto. O foco é totalmente voltado para passeios ao ar livre, mas há infinitas possibilidades.

Figura 18: Aplicativo Lyfx

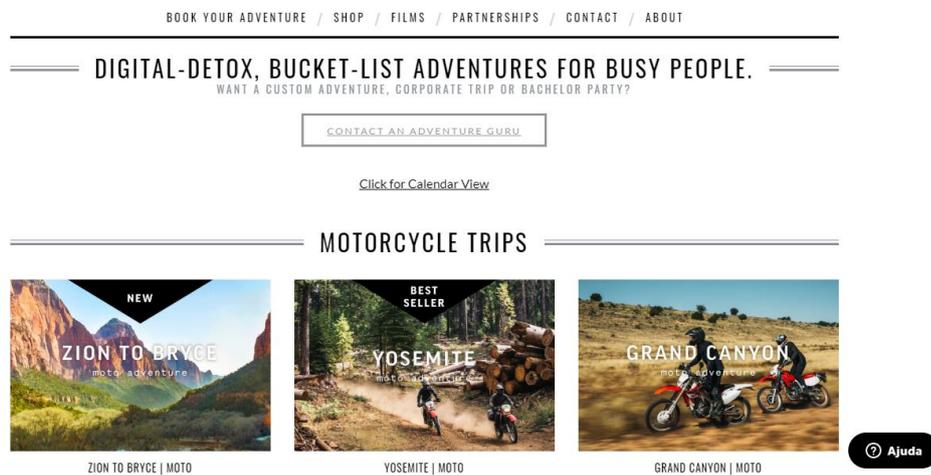


Fonte: Google Play.

A facilidade no acesso as informações permitem ao viajante mais liberdade e oportuniza o compartilhamento de suas próprias opiniões sobre o serviço e destinos turísticos. Stickdorn e Zehrer (2009) enfatizam a necessidade de avaliar não só os pontos de contato durante a experiência de serviço, mas também antes e depois.

Um caso com abordagem diferenciada é a Wilderness Collective, que oferece viagens de turismo de aventura, onde produz filmes e revistas para registrar o desenvolvimento do cliente, dedicando a ideia de que a natureza o torna melhor. O pós-serviço se dá por meio da entrega do filme e da revista, onde a empresa destaca essas memórias e beneficia a fidelização do cliente e seu apego emocional pela marca. A oportunidade de trabalhar com motocicletas veio de uma viagem de reconhecimento, assim possibilitando manter as pessoas completamente fora do seu elemento normal, onde a viagem pode ser uma experiência bastante comprimida que se encaixe em um final de semana ou em alguns dias.

Figura 19: Wilderness Collective



Fonte: Site Wilderness collective.

Serviços como o Moto Connect motivam os praticantes, pois além da conexão traz uma proposta extremamente ampla de facilitação com diversas ferramentas que ajudam no compartilhamento de informações. O mesmo trabalha com uma alta tecnologia de serviço, apresentando ao público um dispositivo e um aplicativo que possibilitam novas experiências de pilotar. Podendo fazer testes para detectar falhas do sistema de injeção eletrônica, gravar rotas com leitura dos sensores da motocicleta, salvar e compartilhar seus trajetos nas redes sociais e ainda comparar rotas.

O dispositivo disponível possui diversas funções que começam do lazer e vão até a segurança dos ocupantes da motocicleta. Conforme informações coletadas no próprio site, existe um módulo de segurança que quando detectado um possível acidente ao longo do percurso onde é indicado a partir do sensor de queda presente

na maioria das motocicletas, o Moto Connect envia automaticamente uma notificação de alerta para três usuários previamente cadastrados no MotoConnect informando a localização da motocicleta no momento da queda. Além desta função de segurança, o dispositivo também permite gravação de toras, acompanhamento em tempo real, análise de performance e falhas encontradas na motocicleta.

Figura 20: Dispositivo Moto Connect



Fonte: Site Moto Connect.

Já o aplicativo desenvolvido possui diversas funcionalidades, são elas: cadastro de motocicletas, acompanhamento de performances em todos os trajetos, compartilhamento de rotas, eventos, motocicletas e histórico das motocicletas, encontro de amigos e conexão com todos, participação de rankings de distância, número de rotas e tempo, criação de linha do tempo de sua motocicleta, realização de diagnósticos frequentes com varreduras de defeitos, gravação de rotas com leitura dos sensores de injeção eletrônica (função telemetria avançada) e registro de pontos de interesse.

Figura 21: Aplicativo MotoConnect



Fonte: Site Moto Connect.

Partindo de uma gama de sites que possibilitam a compra de serviços de forma online, encontra-se uma mudança de hábitos de consumo que vêm modernizando o mundo. Trata-se da ideia e aposta da economia colaborativa ou consumo compartilhado, que é considerada uma nova tendência no turismo. Nas próximas linhas será abordado este modelo de negócio que está obtendo sucesso e movimentando diferentes mercados historicamente monopolizados.

3 Metodologia

Nesta etapa, busca-se obter um entendimento mais amplo do assunto para posteriormente conduzir os estudos. Assim, introduzindo e contextualizando o tema de organização de viagens utilizando motocicletas, bem como os aspectos e experiências obtidas através do moto turismo. Sendo assim, a pesquisa será firmada por análises que validem e aprimorem a concepção dos cenários existentes associados às questões do projeto. Através deste mapeamento será possível compreender a proposta projetual para alcançar um direcionamento na estruturação dos dados, possibilitando desta forma a identificação de diretrizes para o seu desenvolvimento.

Desta forma, serão abordadas as metodologias utilizadas como base para o desenvolvimento do projeto. Os objetivos consistem na elaboração de um levantamento de informações sobre o tema e o público a ser considerado, a partir destas informações busca-se a planificação dos dados a fim de compreender as

possíveis soluções através dos métodos estabelecidos. Como o design apresenta um caráter interdisciplinar, diversas metodologias podem ser utilizadas para o desenvolvimento do projeto.

A idealização e o desenvolvimento do presente projeto terão base nos conceitos propostos pelo Design Thinking de Serviços, o qual traz técnicas concebidas por Marc Stickdorn e Jacob Schneider (2014). Essa visão ampla mostra que o design de serviços é uma dimensão estratégica, que propõe uma nova forma de pensar centrada nas necessidades do ser humano e é considerada uma disciplina que une pontas, estabelece objetivos, propõe resultados concretos e precede a implementação do serviço projetado.

Para dar conta do objetivo geral desta pesquisa a metodologia a ser utilizada será baseada nos quatro passos iterativos de Stickdorn e Schneider (2014), as quais são definidas como: exploração, criação, reflexão e implementação. Essa estrutura adota a mentalidade e o fluxo de trabalho do processo de design, combinando uma abordagem ativa, iterativa, com um conjunto de ferramentas flexíveis e relativamente simples. Os autores propõem conceitos no qual serviço é pensado a partir de múltiplos instrumentos ao seu alcance de forma interdisciplinar e abrangente. As ferramentas serão selecionadas a partir das necessidades para dar contexto ao projeto. Cada passo iterativo destacado pelos autores tem um papel indispensável no desenvolvimento do projeto. A seguir será explicado cada abordagem das etapas do livro.

O primeiro passo é o da exploração, que consiste em identificar o problema real e obter um entendimento da situação a partir da perspectiva dos usuários atuais e potenciais, acerca do problema a ser trabalhado. Nesta etapa, serão utilizados métodos, ferramentas, processos e abordagens etnográficas distintas, com o intuito de explicar os resultados das pesquisas e determinar oportunidades para a criação do serviço.

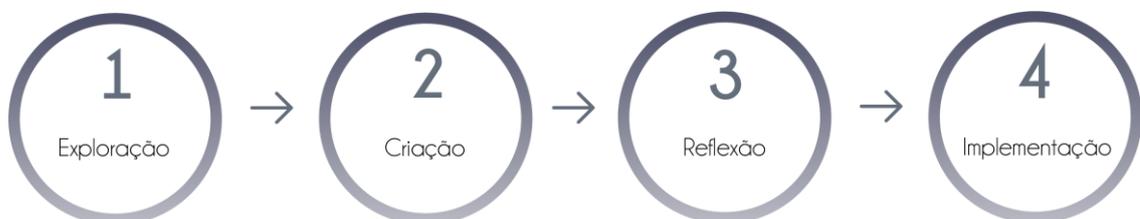
Na sequência, avança-se para a etapa de criação, onde a mesma representa o estágio generativo dentro desse processo iterativo e está ligada a etapa seguinte, de reflexão. É entre essas duas etapas que se dá a maior parte das iterações. O objetivo é testar ideias e conceitos e posteriormente testá-los novamente. Essa abordagem não pretende evitar erros, mas sim explorar o maior número de erros

possíveis o mais cedo dentro do processo e aprender o máximo com eles antes de interpretar ou adotar novos conceitos. A tarefa é gerar o desenvolvimento de soluções com base nos problemas identificados e nos insights em profundidade que foram gerados durante a etapa exploratória. De acordo com os cinco princípios do design de serviços, é importante trabalhar de maneira centrada no usuário para cocriar soluções que levem em consideração toda a sequência de pontos de contato, gerem evidências e criem conceitos holísticos.

O terceiro passo que é a reflexão que tem base nas ideias e conceitos da fase anterior. Testar produtos físicos é relativamente fácil, consiste em testar protótipos junto a alguns usuários ou especialistas para obtenção de feedback e conseqüentemente fazer melhorias até que eles correspondam às expectativas do público. É importante fazer protótipos de conceitos de serviços no contexto do uso real ou em circunstâncias próximas a realidade.

O quarto e último passo é a fase de implementação, que consiste em implementar novos conceitos de serviços e requer necessariamente um processo de mudança. Essa mudança deve ser baseada em conceitos de serviço coerente formulado e testado durante as etapas anteriores. É essencial comunicar claramente este conceito, e isso deve incluir os aspectos emocionais de um serviço, como, a experiência do usuário desejada. Além dos usuários, nesta etapa os funcionários também serão atores importantes no processo. Sua motivação e engajamento serão cruciais para a implementação sustentável de um serviço.

Figura 22: Etapas da metodologia de Stickdorn e Schneider



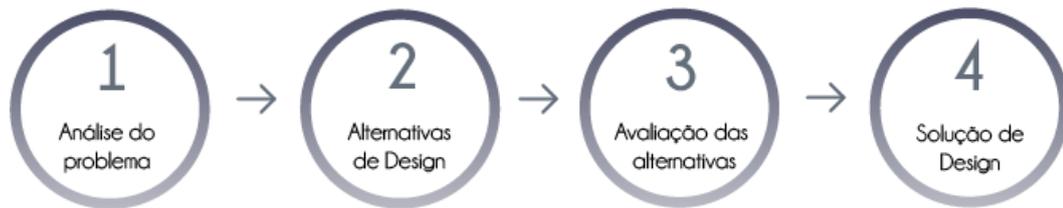
Fonte: do autor (2020).

O desenvolvimento de produto se sustentará através da base metodológica de Löbach (2001), o qual entende que o processo de design é tanto um processo criativo como um processo de soluções de problemas, enfatizando que existe um problema que pode ser bem definido, através da junção de informações que serão

analisadas e relacionadas criativamente entre si. Após, criam-se alternativas de solução que são julgadas segundo critérios estabelecidos, desenvolvendo assim, a alternativa mais adequada.

Löbach divide seus processos em quatro fases distintas, conforme mostra a figura abaixo:

Figura 23: Etapas da metodologia de Löbach



Fonte: do autor (2020)

Por fim, no desenvolvimento da marca o método que contemplará o projeto será o proposto por Alina Wheeler (2012), onde ressalta que a estratégia de marca tem objetivo de unificar a comunicação do negócio, tornando-o relevante e consistente no mercado. Uma marca deve ser memorável, fácil de identificar e centrada no usuário. As mensagens da marca devem destilar sua essência de produto ou serviço, mostrando que uma mensagem memorável cresce quando é repetida, criando vida própria. A autora divide esse processo em cinco fases cruciais:

Figura 24: Etapas da metodologia de Wheeler



Fonte: do autor (2020)

Esta fase que utilizará as metodologias tem como finalidade apresentar como o design pode oferecer uma solução para intensificar a organização de viagens feitas com motocicletas, ressaltando quais aspectos devem ser melhorados e assim estabelecer uma base para guiar o desenvolvimento das pesquisas e do projeto a ser desenvolvido.

4 Exploração

As etapas iniciais da exploração são as entrevistas contextuais, as quais empregam argumentos de pessoas envolvidas com o tema estudado, trazendo assim, o objetivo que é ter insights que possam direcionar as soluções e ter uma compreensão real do universo que envolve o tema. Para obter um entendimento sobre o serviço que será desenvolvido, foram necessárias observações sob a perspectiva dos usuários. Essas entrevistas foram realizadas com pessoas que já fazem o moto turismo e costumam compartilhar suas experiências em redes sociais.

As conversas ocorreram entre os dias 27 de março e 04 de abril de 2020. Todas elas aconteceram com o auxílio da internet, visto que alguns dos participantes são de outras cidades, elas desdobraram-se através de documentação escrita, gravação de áudio e vídeo chamadas.

As questões foram elaboradas através da interpretação da pesquisa em profundidade ao tema e nas demandas encontradas nas análises observadas. Nesta fase foram entrevistados homens e mulheres de regiões diferentes, com idades entre 24 e 50 anos. No primeiro momento, buscou-se conhecer a trajetória e as motivações dos praticantes, suas preferências e hábitos.

4.1 Entrevistas contextuais

Para iniciar esta etapa o primeiro passo foi a pesquisa por pessoas que compartilharam suas fotos de diversas viagens de motocicletas com hashtags como #mototurismo #mulheresquepilotam #mototerapia #viagemdemoto. Todos foram considerados praticantes de moto turismo, onde a entrevista com homens e mulheres permitiu estabelecer as diferentes necessidades e perspectivas.

Com cada pessoa a entrevista fluiu de maneira diferente, permitindo uma flexibilidade maior no alcance do entendimento aprofundado sobre o público-alvo. Afim de estabelecer um guia para a entrevista, foi desenvolvido um questionário a ser usado como base, ele está presente no Apêndice A deste trabalho, onde buscou-se saber sobre a frequência das viagens, formas de planejamento e fatores para escolha do destino.

A entrevistada B¹ foi escolhida primeiramente pelo conteúdo que postava em seu instagram, na sequência após o primeiro contato foi percebido que a independência que ela passava em seu perfil era real e que estava aberta a uma conversa construtiva, colaborando de forma gigantesca para a pesquisa. Já a R² foi escolhida por parecer uma mulher aventureira, que gosta de estar em meio a natureza, suas postagens demonstravam um pouco de sua personalidade através de fotografias que retratavam seu amor por aventuras e com a entrevista foi possível conhecer seu lado carismático e empático, de uma pessoa que gosta de estar ao ar livre praticando caminhadas em meio a trilhas, andando de bicicleta e fazendo moto turismo. J e C³ foram selecionados por serem um casal que praticam o moto turismo juntos, abordando como é a viagem de piloto e garupa. A⁴ entrou na seleção das entrevistas por compartilhar muitas de suas experiências em suas redes sociais e por utilizar o moto turismo para ajudar pessoas que estão a sua volta. T⁵ foi escolhido por participar de um grupo de motociclistas da cidade e por ser um adepto jovem do moto turismo. M⁶ chamou a atenção pelo fato de ter diversas motocicletas e tirar proveito das viagens com cada uma delas.

A escolha por entrevistar mulheres veio da necessidade de mostrar que a mulher motociclista representa a quebra de estereótipo, e que mulher pode sim pilotar uma moto e receber reconhecimento pelas suas habilidades.

A primeira entrevista foi com B, moradora de Juiz de Fora – Minas Gerais, ela tem de 27 anos e trabalha como assistente de criação e desenvolvimento de produto. Sua descrição no instagram mostra muito de sua personalidade, “mineira, taurina, artista, motociclista e dançarina”. Ela costuma viajar tanto sozinha quanto em grupos, utilizando sua Yamaha YS Fazer 150cc, como principal companheira. B declara que pilota há 6 anos, mas que passou a usar a motocicleta para viajar há apenas um ano, destacando que suas viagens são quase todas voltadas para a prática do moto turismo.

¹ A inicial do nome será utilizada para identificação do (a) entrevistado (a).

² A inicial do nome será utilizada para identificação do (a) entrevistado (a).

³ A inicial do nome será utilizada para identificação do (a) entrevistado (a).

⁴ A inicial do nome será utilizada para identificação do (a) entrevistado (a).

⁵ A inicial do nome será utilizada para identificação do (a) entrevistado (a).

⁶ A inicial do nome será utilizada para identificação do (a) entrevistado (a).

Concilia suas viagens pela distância a percorrer, fazendo viagens curtas com mais frequência, sendo elas, uma por mês e as mais longas que exigem maior planejamento, tempo e custos, pelo menos uma por ano. Enfatiza que suas motivações são muito parecidas: “primeiramente é andar de moto, o simples fato de estar na estrada, independente do destino, já me faz feliz. E também motiva por conhecer novos lugares e pessoas”. Comenta que em seu planejamento de viagens sempre une o útil ao agradável, busca participar de eventos e encontros voltados para o motociclismo, que é onde, além de botar as motos na estrada, existe o reencontro de amigos e possibilita uma conexão com pessoas de diversos lugares. Alguns destinos também surgem da necessidade de visitar amigos e parentes em outras cidades, ou até do desejo de conhecer um lugar específico, ainda que não esteja acontecendo evento nenhum. Esses são encaixados nos meses em que não há nenhum evento de moto interessante.

Quando questionada sobre os empecilhos que surgiram durante as viagens, B (2020), trouxe elementos precisos em sua declaração acerca dos chamados “perrengues”:

Perrengue sempre tem! Já teve roupa impermeável que não deu conta da chuva e molhou tudo, viajar 170km encharcada, celular descarregado no meio do nada sem GPS, viagens muito longas planejadas para um tempo muito curto (que resultou em muito desgaste físico e mental), e por aí vai. Cada viagem é um aprendizado. É por já ter cometido muito erro em viagens anteriores que hoje invisto mais em planejamento e equipamentos. Isso me livra de um possível perrengue na próxima viagem? Claro que não! Mas minimiza bastante a possibilidade de eu passar algum aperto na estrada, principalmente se estiver sozinha.

Conforme explorado nas pesquisas anteriores, e após conhecer seu modo de programar viagens e escolher destinos, chegou a hora de saber quais plataformas são utilizadas para a prática do moto turismo e como são suas vivências com as mesmas. B declara que já se hospedou em hotel, hostel, casa, pousada e casas compartilhadas, e que esta última é uma prática que ela adota, inclusive oferecendo sua própria casa como forma de hospedagem a quem vem de fora. Com o intuito de saber quais plataformas lhe agradam e o que não lhe agrada nelas foi questionado durante a entrevista, e em virtude disto, a mesma expõe:

Uso o Booking e Air BNB. O que mais gosto é justamente esse leque gigantesco que eles oferecem e a liberdade de escolher que tipo de hospedagem te atende melhor. Tem gente que não gosta de hostel, por exemplo, então tem as opções de pousada ou hotel. Se for uma viagem

curta, onde preciso dormir só uma noite, um hostel pode me atender bem. Mas se for uma viagem longa, onde preciso descansar melhor para seguir viagem, posso escolher uma hospedagem que me ofereça mais conforto. Posso ver as fotos dos locais, se me agradam ou não, e até conversar com os proprietários, tirar dúvidas, etc. Geralmente me dou muito bem com essas plataformas. A única coisa que ainda me incomoda são as políticas de cancelamento que, muitas vezes, são bem rígidas. Em alguns casos você não pode estornar o pagamento se passadas 24 horas da reserva. Todos (inclusive os locadores) estamos sujeitos a imprevistos, por isso deveria haver maior flexibilidade nesse ponto.

Em uma de suas reclamações salientou a insatisfação por não ter nenhuma plataforma que suporta toda a organização de viagens, compilando destino, quantidade de combustível, rotas, pedágios, entre outras situações que são necessárias. Em suas práticas, ela conta que preza muito por segurança e conforto, compra equipamentos que proporcionam isso em sua motocicleta, e destaca que um dos seus melhores investimentos foi um descanso para pés, que parece um item de pequenas mudanças, mas que ajuda bastante por ter problemas como de tendinite e condropatia patelar. Na questão de bagagens valoriza a quantidade de bagagem, viajando com o mínimo de coisas possíveis, carregando apenas o essencial. Suas coisas geralmente são carregadas no bauleto, pois é um acessório com possibilidade de ser trancado e carregado de forma segura, além disso ajuda a não molhar a bagagem.

A segunda entrevistada mostrou ter um espírito bem aventureiro, chama-se R, também tem 27 anos e mora em Passos – Minas Gerais. Atualmente trabalha como vigilante patrimonial e conta que viaja com motocicleta a cerca de 9 anos, sua última motocicleta é uma Shadow 600. Se considera uma motociclista independente que faz viagens sozinha e normalmente não faz planos ou roteiros, “Pego a moto e vou! Olho mais ou menos a quilometragem, os pontos turísticos e partiu!”. Cita que gosta da liberdade que a motocicleta propõe, de conhecer culturas e lugares turísticos, tendo preferência por cidades.

R evidencia que sua maior dificuldade em todo o tempo que faz moto turismo, foi quando furou um pneu em uma grande BR e teve que esperar por mais de três horas até chegar socorro, isso por não carregar junto nenhum equipamento de remendo rápido para pneus. Quando questionada sobre plataformas e locais para hospedagem, ela afirma que já ficou em diversos locais, mas que têm preferência por acampamentos. Expõe que gosta da ideia de casa compartilhada e que se puder

um dia gostaria de hospedar moto turistas em sua casa. Curiosamente os aplicativos que mais utiliza para programar suas viagens são facebook e instagram.

Conta que em suas viagens prioriza por espaço e não utiliza nenhum equipamento para ter mais conforto, apenas tenta não carregar muita bagagem, colocando no bauleto apenas o necessário, até para evitar certo peso e ter mais sensação de segurança ao pilotar. Frisou que é “mais raiz” e não usa muito a tecnologia, mas que acha interessante o sistema de intercomunicador entre motocicletas que estão percorrendo uma viagem juntos. Outro ponto que destaca é a possibilidade de ser feita uma planilha onde o motociclista pode ver onde existe postos de gasolina, pedágios, valores e itens de sua necessidade.

A terceira entrevista foi realizada com um casal, são eles J e C de 41 anos, ambos moradores de Balneário Camburiú – Santa Catarina. Ele empresário e ela professora, utilizam a motocicleta Kawasaki Versys para a prática do moto turismo. Estão nessa aventura a cerca de um ano e três meses e costumam viajar somente eles dois em 80% dos trajetos. O casal possui uma conta no instagram onde divulgam seus passeios, fotos e trocam experiências com os demais usuários desta plataforma. Fazem pequenas viagens todos os finais de semana, escolhendo o destino sempre em um raio de 250 km de distância e relatam também que programam viagens mais longas em torno de 2 vezes ao ano.

Contam que ainda não tiveram nenhum empecilho pela estrada e que não são adeptos a prática de casa compartilhada, pois preferem ficar sozinhos em hotéis ou pousadas e para as reservas sempre utilizam o booking. Enfatizam que nos aplicativos faltam mais filtros de busca.

Quando questionados sobre quais equipamentos são mais úteis na viagem, sem dúvida eles destacam que são seus equipamentos fotográficos e todos os demais que couberem nos bauletos, pois prezam por espaço. Dentre as motivações e o que mais gostam nas viagens, eles comentam que viajar é um ato de relaxar a mente e gostam das paisagens e da liberdade que isto proporciona.

A quarta entrevista foi com A, mulher aventureira de 29 anos, que tem um conhecimento gigantesco em moto turismo e saúde mental. Atualmente trabalha com atendimentos psicológicos online e tem formação em psicologia,

Neuropsicologia Clínica, Aprimoramento em Estomatologia, Mestre em Mudança Social e Participação Social e Discente em Medicina.

Utilizando sua motocicleta IRON 883 Harley Davidson, viajou por 82 dias sozinha, partindo de Araraquara – São Paulo com destino a Rosário na Argentina, com a finalidade de estudar medicina. Mais que um objetivo para si, A pensa no ser humano, destacando seu principal foco:

“Meu objetivo é daqui 6 anos percorrer o mundo todo com minha Freeda (minha moto) com intervenções humanitárias como Psicóloga e Medica da Família e Comunidade, podendo atuar para ajudar comunidades e aldeias que precisam de ajuda. Nesse tempo quero promover engajamento nas redes sociais para que quando eu me formar em Medicina, consiga patrocínio para criar esse projeto”.

Uma forma inusitada entre os entrevistados, foi que ao ser questionada sobre como escolhe seus destinos, falou que planeja apenas o destino final, a decisão de onde parar vem no meio do percurso. Comenta que sempre fica em casas de mulheres motociclistas que a acolhem durante a viagem, afirmando que os motociclistas sempre serão um coletivo que se apoiam, independente de quem você é.

Destaca ainda que um acessório importante para suas viagens é a barraca de camping, por ser uma forma prática e muito barata de “hospedagem”, assim facilitando no progresso da viagem. Os aplicativos que mais utiliza são o HostelWorld e Airbnb, porém afirma que facilitaria muito a viagem se existisse um aplicativo para motociclistas que indique onde existem campings e que proporcione a conexão com motociclistas que estão ao redor.

Preza pelo minimalismo em suas bagagens, levando apenas o funcional que cabe dentro da moto, utilizando mochilas, alforjes e bauletos. Comenta que precisou vender sua casa e seu escritório para comprar sua moto e seguir seu sonho de estudar medicina, chegando ao local desejado apenas com o que coube junto a motocicleta.

O quinto e o sexto entrevistados são T e M, de 24 e 50 anos, moradores de Bento Gonçalves e Garibaldi, respectivamente. Ambos possuem um estilo de viagem muito próximo. T utiliza uma Falcon e M possui três tipos de motocicletas, são elas: uma Vstron 650 para viagens longas, uma falcon para viagens médias e

uma biz 125 para trabalho e dia a dia. Os dois viajam sempre com seus grupos de motociclistas, T não leva garupa, já M levou por quatro anos sua filha junto a suas viagens, percorrendo mais de 10.000 km.

Prezam pelo custo das estadias, T seria um adepto de casa compartilhada, já M prefere acampar. Os dois citam que suas motivações são o vento no rosto e a sensação de liberdade. T menciona que viajar com sua motocicleta lhe traz uma realização pessoal. Suas principais diferenças são que M é a moda antiga, se organiza por calendários de eventos de motocicletas e disponibilidade de datas para viajar, logo que, T não tem ligação direta com a organização das viagens, ele apenas opina se concorda em ir ao local ou se tem alguma alternativa diferenciada da proposta do grupo.

Ambos utilizam bauletos e bagagens amarradas junto a motocicleta, buscando maior conforto com o mínimo possível de bagagens para obter equilíbrio durante o percurso. T relata que sente falta de algum equipamento acessível que comunique uma motocicleta a outra, possibilitando contato mais rápido com o restante do grupo em caso de problemas ou paradas inesperadas.

Para complementar as entrevistas, fez-se necessário entender quais são as principais bagagens transportadas pelas mulheres durante as viagens e como elas percebem a questão de espaço e segurança de transporte. No apêndice B, encontra-se o roteiro que guiou estas entrevistas.

Conforme a entrevistada K comenta, ela leva apenas o necessário das vestimentas, priorizando por roupas de baixo volume e um calçado extra para eventuais trocas que podem acontecer. Além dos itens de uso pessoal, destaca que carrega no baú ferramentas para a moto, para em caso de algum imprevisto conseguir resolver de maneira prática e rápida. Diz que 50% das suas bagagens se resumem em itens de conserto para a moto, pois viaja sozinha e muitas vezes pratica viagens off road.

A entrevistada G menciona que leva roupas de uso pessoal, dois calçados para o período em que não estiver pilotando e leva produtos de higiene em embalagens leves, pequenas e descartáveis, onde possibilitam fazer um cálculo do que realmente irá utilizar afim de reduzir o volume da bagagem, desta forma,

shampoo, condicionador, sabonete líquido, creme dental, hidratante e os demais produtos podem ser compactados em uma necessaire.

A entrevistada S diz que prioriza pelo minimalismo nas bagagens, visando transportar apenas objetos necessários e leves. Utiliza critérios diversos para escolher o que vai levar e busca sempre por encontrar embalagens pequenas para carregar objetos de uso pessoal que não são encontrados nos hotéis onde costuma se hospedar. Destaca que costuma incluir em suas bagagens produtos de beleza que não seriam tão comuns levar em viagens, gosta de sempre ter em mãos, esmalte, removedor, algodão e hidratante. Por serem itens pequenos, comenta que não vê necessidade de deixá-los para trás ao iniciar suas viagens.

A entrevistada M enfatiza que gosta de levar objetos além do básico e necessário, sempre levando algo a mais que possivelmente poderá utilizar. Como viaja sozinha, procura carregar o máximo de roupas possível, pensando em possíveis passeios curtos que poderá praticar nas viagens mais longas. Além disso, especifica que sua câmera profissional já é parte da bagagem, levando-a em todos os seus momentos que pratica o mototurismo.

No geral pode-se perceber que tanto os homens quanto as mulheres costumam presar por espaço carregando basicamente somente o necessário, porém cada um atendendo as suas necessidades e particularidades.

Ao finalizar esta etapa foi possível analisar as respostas das entrevistas, e foram registrados insights que serão aprofundados nas fases seguintes, que são a de criação e reflexão. Dentre eles surgiu a necessidade de um melhoramento do serviço, onde será necessário criar um sistema que compile todas as informações indispensáveis para a organização de viagens. Os elementos registrados através das entrevistas são de grande valia para o desenvolvimento do projeto. Com o intuito de complementar esta fase de pesquisas, no próximo título será abordado uma ferramenta complementar, chamada “entrevista em profundidade”, a mesma será realizada com um especialista no assunto moto turismo.

4.1.1 Entrevista em profundidade

Na sequência das entrevistas contextuais, torna-se essencial compreender as contribuições de um especialista no tema. Para isso, a atividade ocorreu no dia 17 de abril de 2020, com a utilização do questionário desenvolvido que se encontra no Apêndice C deste trabalho, contando com o apoio do entrevistado L, que é proprietário/fundador da empresa Apex Travel, atuante no mercado desde 1994. Ele é mestre em turismo, e faz atendimentos personalizados conforme as necessidades específicas de cada cliente.

A empresa trabalha com organizações de viagens, tanto de carros como de motocicletas, com aluguéis de transporte, facilitando para quem não possui meio de locomoção específico. Buscam trabalhar com tour guiado, dando suporte ao contratante, e atentando ao tipo de motocicleta apropriada para cada usuário.

No início da conversa buscou-se entender de forma mais aprofundada como funciona a dinâmica da empresa e quais seus principais focos. Menções de liberdade e aventura foram feitas na descrição dos usuários deste sistema, informação que foi extraída também nas entrevistas contextuais.

No decorrer da conversa foi solicitado quais motocicletas são mais utilizadas pelos usuários em suas viagens. E concluiu-se que variam muito conforme o destino, nos EUA predomina a preferência por Harley Davidson, na sequência vem as Hondas e BMW's, já na Europa, apenas são utilizadas motocicletas da BMW. Estes locais são os mais procurados para a prática do moto turismo organizados pela Apex. E conseqüentemente a época do ano mais escolhida para turismo nos Estados Unidos e na Europa são a primavera e o verão.

Uma questão importante a ser pontuada são os equipamentos que foram citados como indispensáveis, segundo L são os de praxe, como botas, capacetes, jaquetas e os utilizados normalmente no Brasil para esta prática. Também foi enfatizado que a equipe e os usuários não possuem equipamentos diferentes para os segmentos, os equipamentos são os básicos e apenas é incluso os itens pessoais do piloto e garupa.

Foi solicitado também se haviam problemas comuns nas viagens e como são encontradas as soluções para os mesmos não se repetirem nas próximas viagens, então, conforme L, não existem problemas maiores, e a equipe zela principalmente pelo fator de segurança, sempre buscando aprimoramento para as seguintes viagens, para que tudo aconteça conforme o planejado, sem imprevistos maiores.

Concluindo a entrevista em profundidade com o especialista no assunto, os modelos mais procurados para a prática do moto turismo são os custom e trail, por serem motos maiores e que possibilitam a inserção de acessórios conforme a escolha do piloto.

4.2 Sondagem cultural

Conforme Stickdorn e Schneider (2014), a sondagem cultural baseia-se no método de coletar informações que são feitas de forma remota e interativa. O usuário participará da pesquisa por meio de registros e auto-documentação. Após as entrevistas, foi solicitado a alguns dos participantes e não participantes que documentassem por meio de fotografias e uma breve explicação, a forma como organizam a bagagem que é levada durante as viagens mais longas.

Ao ser feita essa solicitação de fotografias, é possível captar o cenário apresentado na perspectiva do usuário, onde podemos perceber detalhes que passaram despercebidos através das entrevistas realizadas anteriormente, de tal forma consequentemente encontramos um pouco das rotas das viagens.

O parâmetro de análise a ser destacado nesta etapa é a forma como são organizadas as bagagens, visto que cada um dos entrevistados portou-se de maneira diferente ao enviar o registro.

Na figura a seguir é possível identificar que o moto turista viajou sozinho pela forma como optou para levar suas bagagens. Utilizando apenas uma mochila, ele a amarrou no banco, levando-a perto do seu corpo. Um dos problemas citados é que esta forma de carregar utensílios se torna difícil ao deparar-se com mal tempo durante o percurso. Um destaque citado por ele é que além da forma despreparada que levou suas bagagens, aconteceu um fato muito comum com vários dos motociclistas que viajam sem uma preparação de roteiro, um aplicativo de

localização utilizado pelo grupo, indicou uma rota mais longa e que não havia uma estrada adequada para uso com motocicletas.

Figura 25: Auto-documentação



Fonte: Darlei (2019).

Outro participante que viajou juntamente com o anterior, optou por uma forma diferente de carregar seus pertences, além da mochila utilizou um bauleto. Uma de suas reclamações quanto a forma de carregamento foi que algumas coisas dentro dele molharam com a chuva, mesmo ele sendo bem fechado.

Figura 26: Auto-documentação



Fonte: Tauan (2019).

Uma das participantes levou bastante bagagem e comenta que precisou testar de várias formas a posição dos pertences para evitar que houvesse falta de

estabilidade durante o percurso. Foram utilizadas mochilas como bags da MCA Alforjes, alforjes laterais.

Figura 27: Auto-documentação



Fonte: Amably (2019).

4.3 Personas

Personas são desenvolvidas como uma maneira de representar um grupo específico de pessoas com base em seus interesses comuns, desta forma, são considerados perfis fictícios. Elas retratam um “personagem” que ajuda a facilitar o processo de compreensão em torno do público ao qual se estuda. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Para este projeto, optou-se pelo desenvolvimento de duas personas com características distintas, demonstrando as diferentes visões do tema e dos problemas ao qual pretende-se resolver com o projeto. As personas permitiram a relação das motivações e interesses de pessoas reais, as mesmas foram extraídas das pesquisas e entrevistas realizadas anteriormente.

Abaixo serão apresentadas as duas personas que foram desenvolvidas para servir como base no desenvolvimento do projeto.

Gabriel, 38 anos

Grande admirador de culturas, o publicitário é um viajante que explora novas regiões em cada viagem que traça entre uma campanha e outra. Em sua rotina, Gabriel coloca um contrapeso entre seu trabalho e sua vida social, - nestes momentos ele procura cultivar seus gostos por vinhos, comidas, artes, fotografias e motocicletas.

Seu desejo pelo moto turismo surgiu a cerca de 10 anos, quando percebeu que sua vida estava muito monótona e isso estava o desgastando muito. Visto que sempre gostou de estar em meio a natureza, procurou conhecer mais sobre o assunto e se tornou adepto a esta prática. Com isso, começou a apresentar para seus amigos as grandes possibilidades que andar de motocicleta proporciona ao corpo e a mente, as sensações de liberdade, conquistas e descobertas que surgem ao longo do trajeto.

Para afastar-se da rotina, costuma viajar com um grupo de amigos para locais diversos que todos tenham interesse em conhecer, cada um utilizando sua motocicleta. Anima-se muito em planejar viagens de longa duração, pelo fato de ter flexibilidade em sua rotina de trabalho. Suas viagens são extremamente pensadas e planejadas, com o intuito de explorar o melhor de cada lugar, buscando as melhores rotas, estradas, pontos turísticos, hotéis e restaurantes. Cada uma de suas viagens tem uma história diferente em que ele divulga em suas redes sociais, aproximando-se cada vez mais de seus seguidores e também de outros adeptos a esta prática.

Pela grande busca de liberdade, torna-se um forte pesquisador de destinos para serem explorados futuramente com sua BMW R 1200 GS, e para este fim, utiliza diferentes ferramentas digitais, como sites e aplicativos voltados a viagem. Porém, para fazer essas buscas ele precisa utilizar diversas plataformas, pelo fato de que as informações são fragmentadas e nenhum site ou aplicativo possui um recurso completo onde seria possível unir todos os dados necessários. Sente falta deste tipo de recursos e também de alguma plataforma direcionada ao moto turismo.

Figura 28: Painel semântico da persona



Fonte: do autor (2020).

Julia e Henrique, 28 anos e 31 anos

Um casal sem medo de se aventurar, ela professora de biologia dedicada a ensinar e ele corretor de imóveis que procura realizar sonhos. Ambos praticam o moto turismo a 4 anos, ele piloto e ela garupa, buscam explorar lugares com sua Harley Davidson. O casal faz pequenas viagens todos os finais de semana, escolhendo o destino pelos pontos turísticos mais próximos. Por ser uma viagem curta e sem planejamento, os dois optam sempre por acampar, até pela questão dos custos que seriam altos se ficassem todos os finais de semana em hotéis.

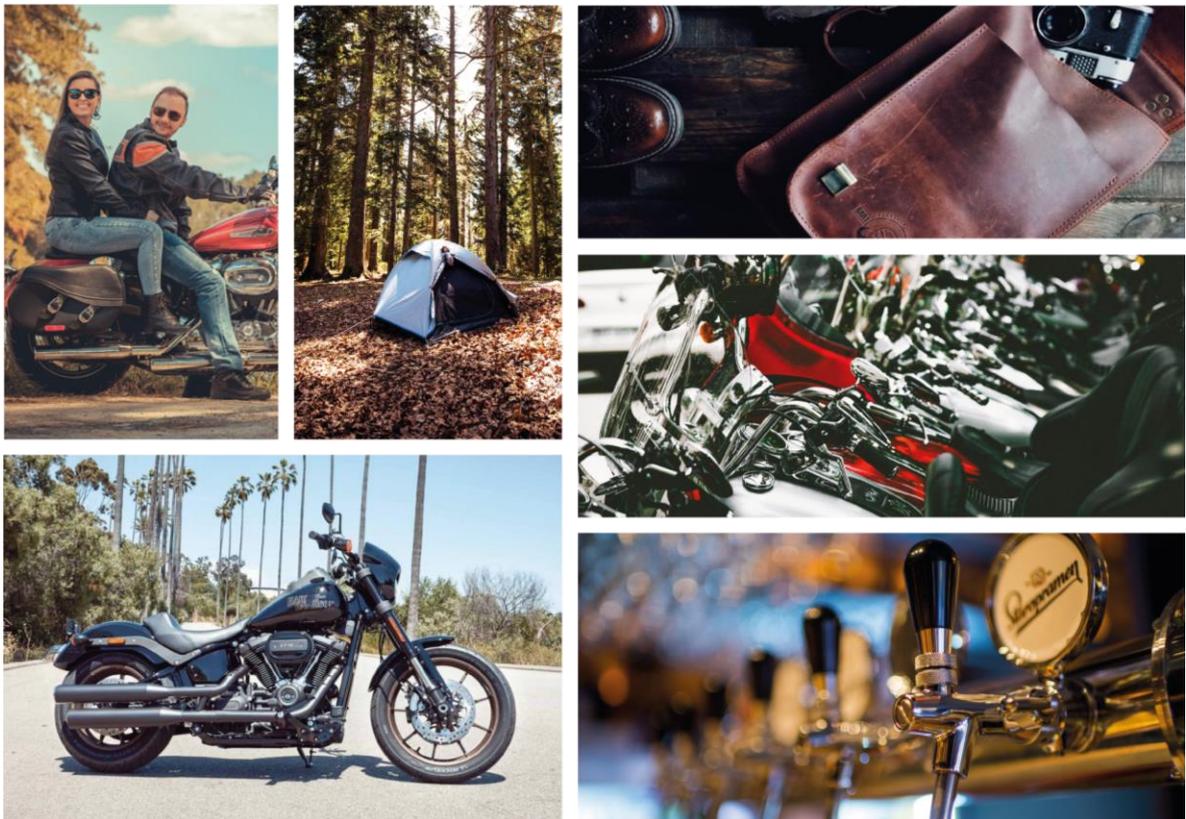
Os dois são fãs da Harley desde a adolescência, gostam de boas cervejas importadas, roupas de couro e estão sempre interagindo quando acontecem convenções de motocicletas. Ambos possuem uma personalidade forte e um desejo pelo espírito rebelde de liberdade.

Suas viagens quase sempre são feitas em grupos de casais, organizando as bagagens de forma estratégica, cada motociclista leva algo para compartilhar com

os demais companheiros, desta forma evitando o excesso de bagagens em todas as motos. Costumam sempre levar para casa uma pequena lembrança de onde passam, e fotografam todos os momentos das viagens para publicar em suas redes sociais, onde possuem uma conta específica para este tipo de atividade junto aos demais participantes do grupo.

Nunca fizeram viagens de longa distância pois não conseguem conciliar com suas profissões, desta forma optam sempre pelo “tiro curto” de um final de semana. Onde acreditam que vale muito mais pelo fato da oportunidade de conhecer diversos lugares em um mesmo mês, e até mesmo em um só final de semana.

Figura 29: Painel semântico da persona 2



Fonte: do autor (2020).

4.4 Um dia na vida

A ferramenta um dia na vida foi utilizada para explorar dos usuários suas relações com o tema abordado. Trata-se de uma prática que requer um planejamento por parte dos viajantes, onde faz-se necessário ter uma organização

das ações a se fazer. Entender como é esta fase de organização do público-alvo traz visões que podem auxiliar nas próximas etapas de desenvolvimento.

Para mapear as atividades envolvidas na organização de uma viagem, elaborou-se um fluxograma baseado nas entrevistas, onde observou-se pontos importantes da sequência utilizada pelos usuários.

Tudo começa pelo desejo de viajar, posteriormente inicia-se a pesquisa. Visto que, ela é feita em diversos aplicativos, sites e redes sociais, assim possibilitando ao organizador uma base maior do local onde pretende visitar. Para isto, utiliza-se de diversas plataformas para pontuais pesquisas, busca-se também pela interação com outros viajantes que passaram pelo local, permitindo uma troca de informações, experiências e mapeamento dos melhores trajetos. Após toda a pesquisa, une-se as preferências e conseqüentemente o estudo pelo investimento a se fazer. Concluindo as escolhas, o próximo passo é fazer a reserva dos itens escolhidos, principalmente os de hospedagem.

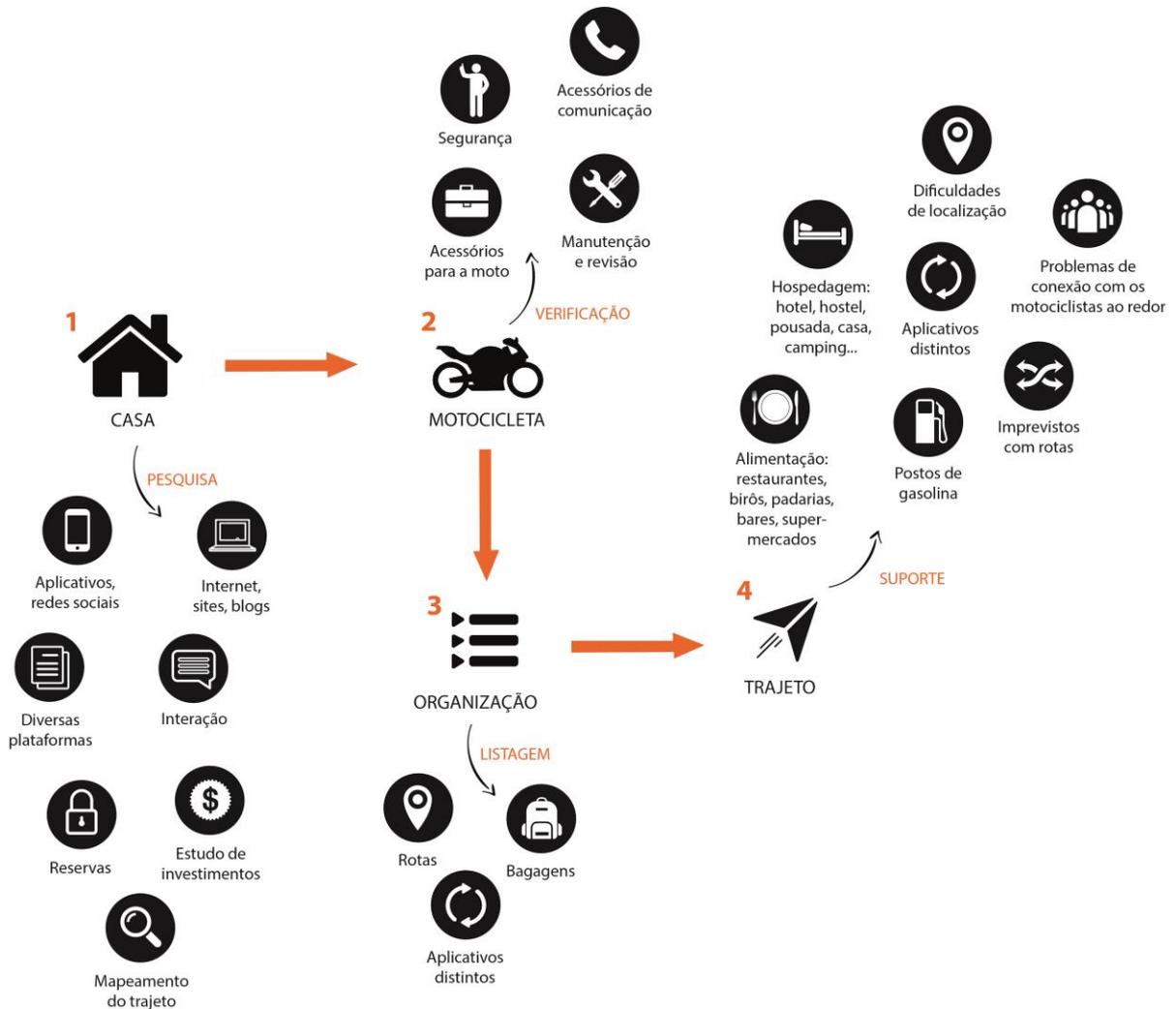
O segundo item demarcado são as verificações com a motocicleta, onde o proprietário deve fazer revisão e manutenção da mesma, para que tudo esteja funcionando de maneira correta antes do início do percurso, isto normalmente é feito uma semana antes da viagem acontecer. Seguindo os pontos importantes, o próximo é a conferência de acessórios para a motocicleta e acessórios de comunicação, que irão facilitar na organização e prática da viagem, garantindo mais segurança.

O terceiro item é a listagem, a mesma serve para um dia antes do início do percurso, onde verifica-se as rotas utilizando aplicativos distintos para que ocorra o mínimo de imprevistos possíveis. Seguindo isso, organiza-se as bagagens, de forma que a motocicleta perca o mínimo de estabilidade possível, buscando sempre levar apenas o mínimo e necessário.

O quarto item é quando se coloca a moto na estrada, o suporte da viagem, indicado como trajeto. Este é o percurso onde o moto turista encontrará tudo que precisa para dar sequência e chegar ao destino desejado. Passará por postos de gasolina, pedágios, pontos de alimentação que vão desde as refeições básicas até o café da tarde, se hospedará no local das reservas, assim garantindo um descanso para prosseguir. Nesta parte ele poderá encontrar imprevistos, dificuldade de

comunicação e localização, até mesmo tendo problemas gerados por aplicativos distintos que utilizará. O fluxograma explicativo encontra-se na figura abaixo:

Figura 30: Um dia na vida



Fonte: do autor (2020)

5 Criação e reflexão

A criação é uma das fases centrais do Design Thinking de Serviços, ela representa o período em que se conclui as pesquisas exploratórias e direcionam-se aos testes de ideias e conceitos que serão utilizadas no decorrer do projeto. Nesta etapa define-se os problemas e visualiza-se as possíveis soluções.

A reflexão é a segunda parte central do design thinking de serviços, nela serão aplicadas as ferramentas e metodologias que possibilitam idealizar o projeto, explorando o mercado atual.

5.1 Desenvolvimento de insights-chave

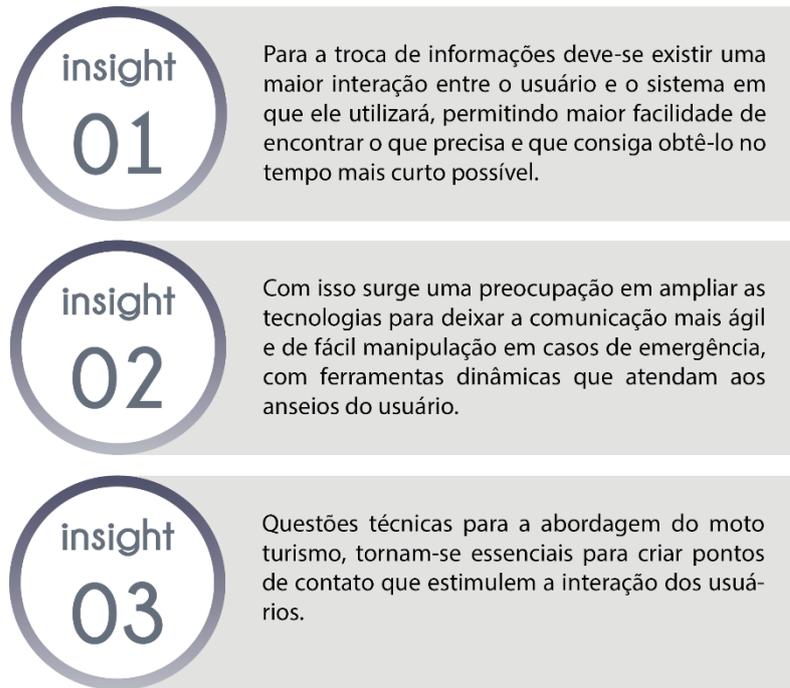
Os insights foram gerados a partir da organização dos pensamentos obtidos com a pesquisa e as entrevistas, a fim de originar uma base mais sólida para ser utilizada nos próximos passos desse projeto. Os três pontos retirados desses insights foram: comunicação, estruturação e transporte.

Como integrar os motociclistas quando surgir alguma dificuldade durante o percurso? Como tornar o processo de organização da viagem mais atrativo e estimulante ao moto turista? De que maneira pode-se facilitar a segurança no carregamento de bagagens?

Durante a análise do referencial teórico e do resultado das entrevistas desenvolvidas na sequência, foi possível analisar que a comunicação é uma alternativa para guiar as abordagens de transmissão de informações entre os motociclistas ou membros de um moto grupo. Dentro das definições de comunicação, podemos encontrar o seu conceito: de importância vital, sendo uma ferramenta de conexão, instrução, de troca mútua e desenvolvimento. A comunicação foi a escolha que mais se encaixa quando se pensa na integração dos motociclistas ao surgir dificuldades durante o trajeto.

Deste modo, os insights retirados para esta parte foram: para a troca de informações deve-se existir uma maior interação entre o usuário e o sistema em que ele utilizará, permitindo maior facilidade de encontrar o que precisa e que consiga obtê-lo no tempo mais curto possível. Com isso surge uma preocupação em ampliar as tecnologias para deixar a comunicação mais ágil e de fácil manipulação em casos de emergência, com ferramentas dinâmicas que atendam aos anseios do usuário. Questões técnicas para a abordagem do moto turismo, tornam-se essenciais para criar pontos de contato que estimulem a interação dos usuários.

Figura 31: Insights da comunicação

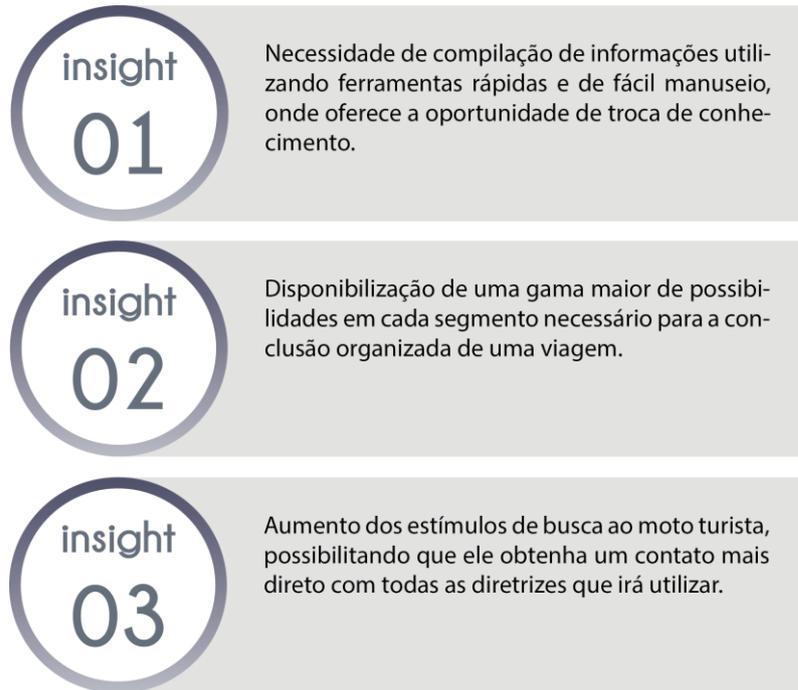


Fonte: do autor (2020).

O segundo tema a ser abordado contempla a estruturação da viagem, encontrando-se como uma necessidade explícita ao identificarmos a insegurança por parte de alguns moto turistas, sobretudo na organização de viagens mais longas. A estruturação tem como objetivo contemplar o processo de organização, buscando ser mais atrativo ao usuário.

Os insights obtidos através da estruturação foram: necessidade de compilação de informações utilizando ferramentas rápidas e de fácil manuseio, onde oferece a oportunidade de troca de conhecimento. Disponibilização de uma gama maior de possibilidades em cada segmento necessário para a conclusão organizada de uma viagem. Aumento dos estímulos de busca ao moto turista, possibilitando que ele obtenha um contato mais direto com todas as diretrizes que irá utilizar.

Figura 32: Insights da estruturação



Fonte: do autor (2020).

O terceiro tema abordado será sobre a segurança das bagagens, onde muitas vezes o proprietário não pode ficar cuidando do que transporta durante suas paradas. A inclusão de mulheres no moto turismo foi vista como item fundamental para este insight. Os insights obtidos através do transporte foram: necessidade de mais segurança ao transportar bagagens, permitindo tranquilidade ao viajante. Necessidade de praticidade no uso da trava e destrava dos bauletos, dificultando sua abertura por pessoas a quem a bagagem não pertence, incluindo a falta de travas funcionais que não precisam de chaves para sua utilização. Inovação de itens de carregamento de bagagem direcionado para o público feminino, pois não há acessórios específico para este tipo de público.

Figura 33: Insights da segurança



Fonte: do autor (2020).

5.1.1 Cocriação

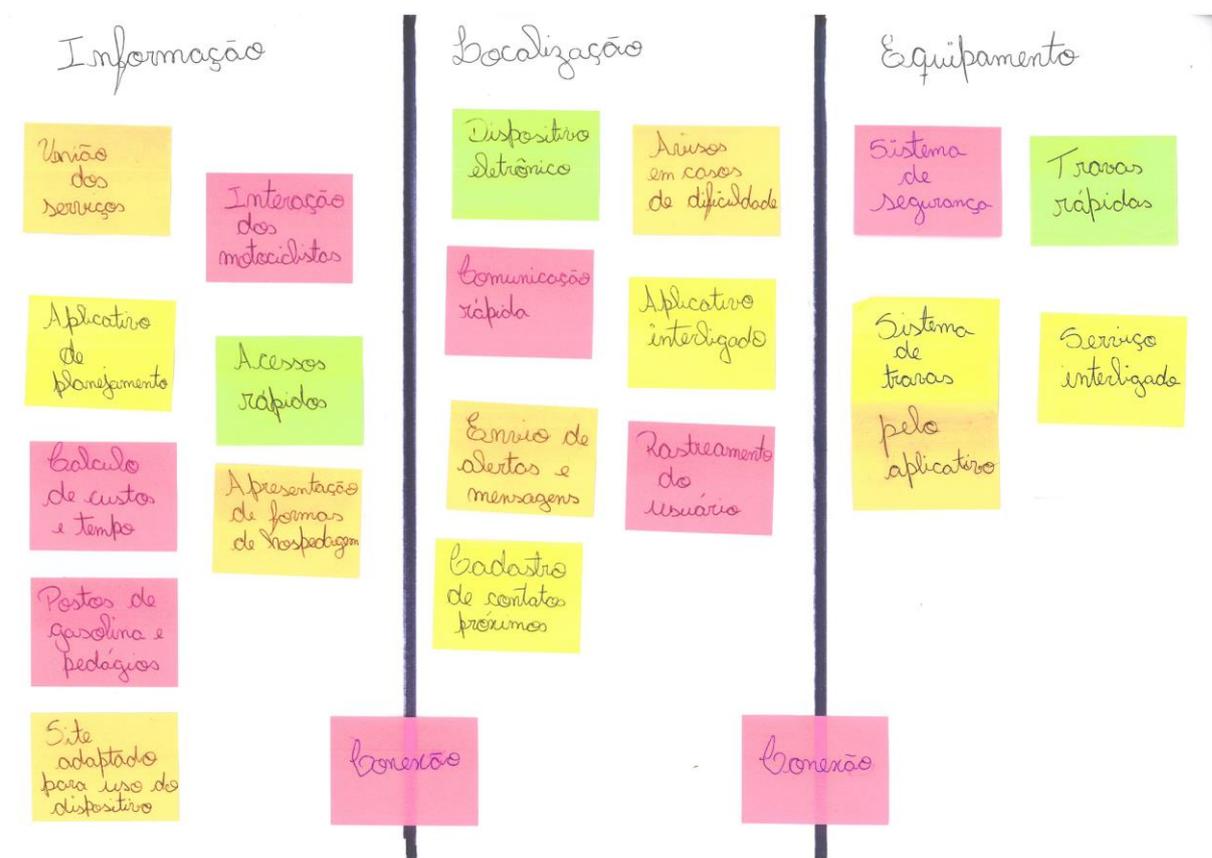
Segundo Stickdorn e Schneider (2014), a fase de cocriação é um trabalho colaborativo para examinar e inovar uma determinada experiência de serviço, unindo especialistas da área, designers e usuários. O foco principal a ser abordado, é a produção de materiais capazes de criar parâmetros para uma discussão sem restringir possíveis respostas dos participantes. As ideias e soluções propostas serão filtradas de maneira iterativa, a fim selecionar os temas mais fortes e relevantes para gerar inovações que serão desenvolvidas. A cocriação busca explorar direções possíveis e coletar uma ampla variedade de perspectivas dentro do processo.

Para o desenvolvimento desta etapa, foram encontradas oportunidades de como o design pode contribuir de forma eficaz para a prática do moto turismo. Isso foi possível através da realização das etapas anteriores que proporcionaram uma visão diferenciada sobre o tema abordado. Dentro desse parâmetro, foi possível eleger para a seção de cocriação os seguintes tópicos: informação, localização e equipamentos.

Para a cocriação foi convidado um usuário para elaboração e validação das ideias. Essa união se formou para contemplar o público alvo, apresentando suas dificuldades, experiências e necessidades.

Esta fase foi desenvolvida de forma remota, e para a organização da mesma, a prancha foi elaborada de forma dinâmica, utilizando-se de divisões para os tópicos que foram apresentados anteriormente, a fim de estimular a criação das possibilidades e ideias.

Figura 34: Cocriação



Fonte: do autor (2020).

Desenvolver uma plataforma que forneça todas as informações necessárias para a organização da viagem foi apontado como uma das soluções em potencial para o tema abordado. Além dos insights foram geradas alternativas dentro dos 3 tópicos que foram delimitadas anteriormente. Essas ideias estão representadas na tabela abaixo:

Tabela 2: Resultados da cocriação

Informação	Pensar em compilação de informações que compõem uma viagem através da criação de um aplicativo. Buscando unir restaurantes, formas de hospedagem, postos de gasolina e outros. Adaptando formas de encontrar rotas, fotografias, disponibilização de depoimentos e outras interações.
Localização	Formas de encontrar os ocupantes da motocicleta em casos de dificuldades, com utilização de dispositivos de fácil acesso e aplicativo de ajuda.
Equipamentos	Pensar em sistemas que possibilitem mais segurança no transporte das bagagens carregadas nos bauletos, para que não haja insegurança por parte dos moto turistas. Encontrar formas de um sistema de travas interligado ao serviço. Pensar em um produto que seja direcionado ao público feminino e que resolva as dificuldades.

Fonte: do autor (2020).

Como resultado da cocriação, foi percebido que o serviço e os produtos necessitam de uma ligação entre eles, adaptando os produtos para que sejam funcionais e que possibilitem uma maior interação com o serviço.

A partir da geração dos insights, junto com os dados compilados nas pesquisas e entrevistas, reúne-se estas informações em uma síntese projetual descrita no briefing abaixo.

5.2 Briefing

A partir dos resultados e dados citados nas etapas anteriores, foi possível identificar pontos que podem ser abordados e soluções plausíveis para a viabilização do projeto. Iniciando a fase projetual, o recurso para auxiliar o problema de pesquisa é estabelecido pelo briefing de design. Desta forma será ponto de início para as próximas etapas, como geração de alternativas e soluções finais. Para

demonstrar a demanda do projeto, foi elaborado um briefing onde expõe a problematização para as etapas seguintes do design.

O que projetar?

Será desenvolvida uma plataforma digital que conecte os moto turistas com os serviços que eles irão buscar para a programação de uma viagem, fornecendo todas as informações necessárias. Unindo postos de gasolina, formas de hospedagem, restaurantes, rotas, custos, tempo, pontos turísticos que existem durante o percurso, fotografias e compartilhamento de informações com outros participantes da plataforma.

Além destas funções básicas, o aplicativo terá a opção de cadastro de contatos para emergência que estará ligado ao dispositivo pessoal que será desenvolvido. Este dispositivo pessoal será projetado para oferecer mais segurança e praticidade ao usuário, útil para viajantes que também se identificam com viagens no modo off road e muitas vezes não conseguem conexão. O dispositivo atuará como uma forma de rastreamento do usuário, também contará com botões para envio de mensagens de emergência e localização. Desta forma, a solução encontrada seria fazer o cadastro de pessoas que irão receber a mensagem de aviso, através do aplicativo.

Para complementar a interação entre produtos e serviços, vai ser projetado um bauleto que contém um sistema de trava e destrava através do aplicativo desenvolvido, assim facilitando ao usuário e mantendo a bagagem em segurança mesmo quando o proprietário não estiver por perto. Este bauleto terá direcionamento ao público feminino, com o intuito de atender as necessidades do mesmo.

O serviço contará com um site que disponibilizará a venda dos produtos, o compartilhamento de experiências e troca de parcerias.

Além do produto e serviço, se torna necessário desenvolver uma marca que irá traduzir a proposta defendida pelo trabalho. Dito isto, também se exige uma estratégia de comunicação para difundir as ideias e que transmita coerência na linguagem.

Como item de fundamental importância, torna-se necessário o desenvolvimento de uma embalagem exclusiva para cada um dos produtos. Pois

ambos requerem de cuidados, nela indicará a identidade visual com apelo e estética que lembrem os valores do produto.

Por que projetar?

Durante o desenvolvimento da pesquisa percebemos que um dos maiores desafios era a união de informações e o anseio de alguns participantes em relação a comunicação mais ágil entre os integrantes da viagem. Desta forma, será importante a busca por estimular os moto turistas a programarem viagens de forma mais organizada e com a disponibilização de utensílios de segurança que garantirão fácil comunicação. O design pode atuar como facilitador dessa dinâmica de viagem, proporcionando elementos que guiem o motociclista na realização destas atividades.

Como projetar?

Baseando-se na metodologia principal deste trabalho que é apresentada pelo Design Thinking de Serviços. Para o desenvolvimento dos produtos à base metodológica é a proporcionada por Löbach (2001), e para a identidade visual serão utilizados os métodos de Alina Wheeler (2012).

Para quem? Voltado para motociclistas, principalmente para aqueles que praticam o moto turismo. Como abordado na fundamentação, existe um crescimento no interesse por parte deste público. Por estes motivos, idealizar um projeto que contemple esse público é de grande valia, pois abordará uma proposta que trará soluções para desenvolver esta prática.

Onde? O intuito do projeto é alcançar diversos locais do mundo, podendo contemplar um grande número de pilotos viajantes e tornando possível uma aproximação entre eles.

Quando? O desenvolvimento será realizado a partir de um projeto de design desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso no primeiro semestre do ano de 2020.

6 Implementação

Nesta fase serão desenvolvidos a identidade visual, os produtos e o serviço, com o objetivo de expandir e contribuir para a prática do moto turismo. A implementação é onde as soluções desejáveis se tornam viáveis e executáveis.

6.1 SERVIÇO

Projetado para integrar as necessidades do público, o planejamento do serviço exigiu a captação de falha que ocorrem atualmente no processo de serviços oferecidos.

A proposta de serviço é um dos elementos essenciais para o projeto, pois é através dele que os outros itens irão funcionar. Sendo considerado o principal recurso responsável por proporcionar a praticidade e unir todos os aspectos voltados às necessidades identificadas através do público durante o processo de pesquisa. Nesta etapa, utilizou-se de ferramentas diversas com o intuito de aprofundar o entendimento do processo elaborado como solução.

Unindo todas as informações anteriores, iniciou-se a idealização de um aplicativo, onde Stickdorn e Schneider (2014) reforçam que o papel do design está na interação entre os usuários e a tecnologia e deve contribuir para a experiência de uso de um serviço.

6.1.1 Canvas

Elaborado para dar entendimento ao processo de funcionamento do serviço e suas relações com os envolvidos. A ferramenta serviu para a descrição, análise e design de modelos de negócios, oferecendo suporte para a idealização das etapas do serviço e para a visualização dos pontos de encontro entre suas camadas, também atuando como um meio de posicionar seu desenvolvimento estratégico. Este material pode ser visto na figura abaixo, a qual traz uma visualização segmentada das funções descritas na sequência.

Figura 35: CANVAS

<p>Parceiros chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viajantes; - Empresas de viagens (para oferecer roteiros); - Fornecedores; - Empresas parceiras. 	<p>Atividades chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rede de viajantes criada através da plataforma; - Venda de produtos. <hr/> <p>Recursos principais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fornecedores; - Equipe de monitoramento; - Equipe de TI; - Equipe comercial; - Setor administrativo; - Transportadora. 	<p>Propostas de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - O serviço em seu todo, por oferecer a possibilidade de organização de viagens; - Rede de troca de experiências entre os usuários; - Colaboração. 	<p>Relacionamento com clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atendimento personalizado; - Rastreamento pelo aplicativo. <hr/> <p>Canais de venda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma digital; - Site e aplicativo; - Mídias sociais. 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pessoas de todas as idades que tenham interesse pelo moto turismo, fortalecendo uma rede de usuários que buscam o encorajamento e a aventura em suas vidas; - Homens e mulheres que viajam sozinhos ou em grupos.
<p>Estrutura de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipe: de TI, de monitoramento, comercial, administrativo; - Infraestrutura; - Sistema de manutenção; - Transportadora; - Embalagem de envio dos produtos. 		<p>Fontes de receita</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venda de produtos Host; - Parcerias com empresas de organização de viagens; - Parcerias com empresas de utensílios para motociclistas, voltados ao público feminino; - Parceria com empresas de venda de suportes. 		

Fonte: do autor (2020).

O painel Canvas acima foi construído a partir de nove tópicos que compõem o modelo de negócio. Para melhor compreensão do modelo proposto, eles serão descritos abaixo mais detalhadamente.

Parceiros chave: para que a empresa dê andamento ao seu propósito, torna-se necessária a parceria com fornecedores de matéria-prima e acessórios, a união com os viajantes e com as empresas de organização de viagens que oferecem roteiros específicos para cada tipo de público. Os principais fornecedores de acessórios serão os desenvolvedores de suporte para bauletos, aos quais, torna-se necessária uma parceria pelo fato de que cada motocicleta necessita de um suporte específico para o modelo. Desta forma, considerando o funcionamento da empresa, são necessários outros parceiros para que mantenham seu curso conforme planejado, entre eles estão as distribuidoras (transportadoras e correios) e as gráficas.

Atividades chave: as principais atividades são a rede formada por viajantes através da plataforma, com pessoas que tenham interesses em comum, além da venda dos produtos da marca. Promover a segurança e a tranquilidade em viagens

feitas sobre duas rodas, considerando suas características para oferecer um serviço que supra as demandas necessárias.

Propostas de valor: o serviço em seu todo, por oferecer a possibilidade de organização de viagens completas, com todos os itens necessários compilados em um só lugar, facilitando a interação entre a plataforma e o usuário. Propõe uma rede de troca de experiências entre os usuários, com sugestões de participantes, conhecendo possibilidades, fazendo amizades e promovendo afinidades. Oferecendo aos usuários a colaboração necessária em uma única rede voltada para a valorização e desenvolvimento do moto turismo.

Relacionamento com clientes: o objetivo é possuir um atendimento personalizado para as necessidades dos clientes, utilizando uma linguagem de fácil acesso. Além disso, possibilitar o rastreamento do usuário pelo aplicativo, envolvendo produto e serviço. Ter uma geração de conteúdos que envolve o universo dos viajantes, suas experiências, destinos de interesse, indicações, relato, entre outras atividades pertinentes ao moto turismo.

Segmento de clientes: são pessoas de todas as idades e regiões que tenham interesse pelo moto turismo, desta forma fortalecendo uma rede de usuários que buscam encorajamento e aventura em suas vidas, através de troca de experiências. Inclusão de homens e mulheres se tornam necessárias, tanto para quem viaja sozinho quanto em grupos.

Recursos principais: os recursos que se destacam para o início do negócio são a criação de uma equipe comercial que atuará juntamente com o setor administrativo, que se responsabilizará pelo atendimento direto com os clientes em meio às suas necessidades e experiências; a equipe de TI que atuará no desenvolvimento, monitoramento e manutenção do site e do aplicativo. Além dos citados, faz-se necessário um setor específico de design e marketing para ser responsável pela comunicação e gestão da empresa, produção de materiais de divulgação e redes sociais; fornecedores que atuarão em conjunto com os produtos, e uma equipe de monitoramento para rastreamento do usuário.

Canais de venda: o contato com os usuários acontece essencialmente através do site e do aplicativo. Também mantém relação com o serviço na hora da

compra dos produtos e da distribuição do mesmo. A comunicação da empresa é um canal para divulgação da marca nas mídias sociais, onde seus princípios são garantir a aproximação dos usuários que se identificam com este propósito oferecido.

Estrutura de custos: os recursos principais que vão gerar gastos da empresa são os salários dos funcionários, a infraestrutura, a manutenção dos equipamentos, a empresa de coleta e a embalagem que será fornecida para o envio de cada produto.

Fontes de receita: a renda será captada através da venda dos produtos Host, das parcerias que serão feitas com empresas organizadoras de viagens, parceria com empresas de utensílios para motociclistas, com foco voltado ao público feminino e a parceria com empresas de vendas de suporte. Além disso fica inclusa a contratação do serviço de rastreamento do usuário que é feito através do dispositivo, oferecendo pacotes prontos e também personalizados conforme necessidade do usuário.

6.1.2 Mapeamento do Sistema

A Host é uma empresa física que atuará com vendas e serviços apenas de forma virtual, disponibilizando serviços que auxiliam os moto turistas a melhorar a organização de suas viagens, visando perspectivas positivas em suas vidas, gerando valorização deste tipo de aventura.

As contribuições pretendidas no decorrer do projeto serão apresentadas de maneira aprofundada e compreensível.

Unindo todas as ações citadas acima, iniciou-se o planejamento de um aplicativo de organização de viagens completo e com compilações de informações, que ao mesmo tempo disponibilizará de ferramentas ligadas aos produtos desenvolvidos pela empresa Host. Como expectativa de serviço, pretende-se motivar os indivíduos a movimentarem cada vez mais a organização e a economia feita através de reservas e ações antecipadas.

Neste aplicativo será possível do usuário fazer seu cadastro geral, onde o mesmo servirá para acesso aos produtos, facilitando na hora da compra, pesquisa e

cadastro de produtos adquiridos. Disponibilizaremos de uma página de buscas onde será possível encontrar formas de hospedagem, postos de gasolina, restaurantes, rotas, tempo e custos. Na hospedagem encontram-se casas, hostel, hotéis, pousadas e casas compartilhadas, que estarão separadas por localização, o usuário poderá encontrar a que mais lhe agrada, desta forma, ele será direcionado ao link de reservas que é feito através do site em que a propriedade se encontra. A host não fará reservas, apenas servirá de base de dados para o usuário encontrar mais rapidamente os itens que teve interesse ou reservou.

Os postos de gasolina serão elencados conforme descrição do usuário ao procurar uma rota, as redes que se interessarem poderão fazer parcerias com a host para assim criarem uma linha de descontos coletivos aos usuários.

Os restaurantes podem ser parceiros da host, disponibilizando vales descontos aos usuários do aplicativo, tendo como troca a visualização do seu restaurante no topo da lista quando o usuário selecionar o caminho que irá percorrer.

Ao escolher a aba de rotas, o usuário será direcionado ao google maps, nele poderá ser feito o salvamento de rotas e pesquisas. Quando for necessário retornar ao maps, o usuário terá estas informações todas salvas e compiladas através do aplicativo, sem que ele perca suas seleções e escolhas. Ao mesmo tempo poderá ser salvo o tempo de duração da viagem para ser comparado com outros trajetos desejados. Encontra-se aqui uma forma prática de encontrar informações sem que elas se percam ao longo da utilização do navegador.

Na questão de custos, será disponibilizada uma planilha de organização, onde o usuário poderá colocar a quantia pretendida para gastar na viagem e elencar quais as prioridades, possibilitando uma visualização dos gastos, onde poderá lançar cada um deles dentro da planilha. Todas as opções de preenchimento ficarão salvas automaticamente.

Outra função que será de interação entre os usuários é a aba de compartilhamento, nela será possível compartilhar experiências, utilizando textos e fotografias para que outras pessoas possam se inspirar na sua vivência. A mesma

disponibilizará a indicação de pontos turísticos e procura por destinos conforme a escolha do usuário.

A host contará com produtos para venda, desta forma, os mesmos necessitam que o usuário instale o aplicativo. Após utilização destes recursos, o usuário precisará cadastrar o seu produto no aplicativo para ter a comunicação entre eles, para isso terá a opção de cadastro dentro das abas dispositivo/bauleto. Poderão ser visualizadas as funcionalidades de cada um dos produtos pelo aplicativo antes mesmo de adquirí-los, possibilitando ao usuário um maior conhecimento sobre o produto que pretende adquirir.

No cadastro do dispositivo o usuário terá que cadastrar contatos que deverão receber notificações de sua localização e de acionamento do dispositivo quando for necessário. Esse cadastro deixará o usuário do dispositivo mais seguro, afim de que, caso haja algum imprevisto, essas pessoas consigam fácil acesso a quem estará utilizando o mesmo.

Também será disponibilizada uma aba de notificações que facilitará a comunicação e interação entre os usuários da plataforma. As notificações também estarão disponíveis como rastreamento e mensagens sobre os produtos cadastrados ao aplicativo.

O aplicativo contará também com a contratação do serviço de segurança e localização. O usuário poderá contratar a host quando fizer viagens que achará necessário seu monitoramento, sendo ela de curta ou longa duração. Serão oferecidos pacotes de compra, neles o usuário poderá escolher a quantidade de dias em que utilizará dos serviços da host. Essa contratação servirá em caso de emergência, onde o usuário acionará o botão do dispositivo e ele enviará além de mensagens de alerta aos usuários escolhidos no cadastro, também será notificada a base da host. A equipe enviará uma mensagem ao usuário do dispositivo, perguntando por qual tipo de ajuda ele precisa, se em 3 minutos não obtivermos contato com o usuário, será acionado o número de emergência do estado ao qual o usuário se encontra, para que o socorro seja enviado ao local de onde o dispositivo for acionado. O socorro encontrará o usuário pelo fato de que o dispositivo oferece a localização em tempo real quando for contratado o serviço, assim, qualquer

movimentação poderá ser visualizada pela equipe da host. Pensando na forma de aviso do usuário que receberá a notificação, a host enviará mensagens com sons, semelhantes ao toque do celular, para que o cadastrado tenha acesso imediatamente e não passe despercebido.

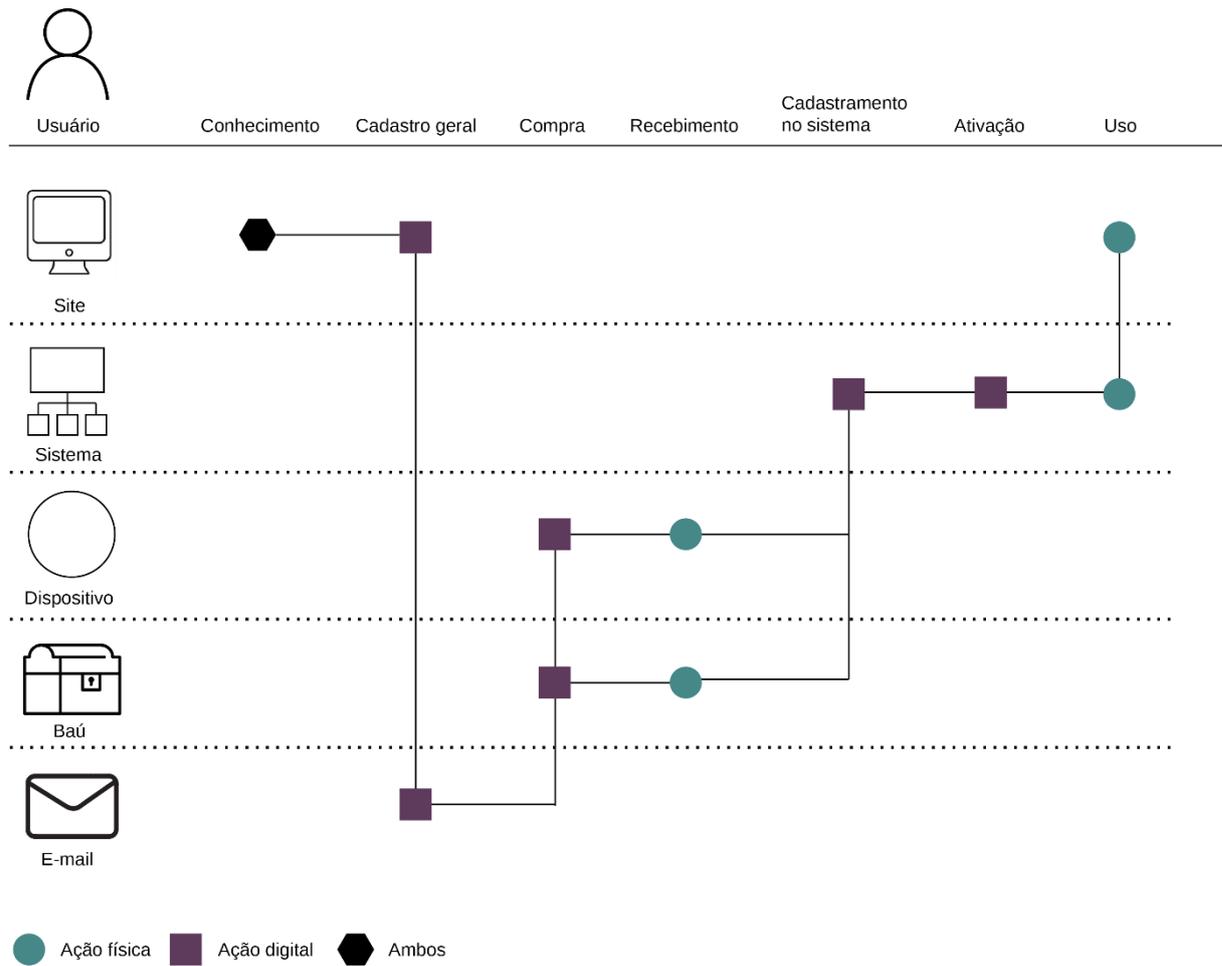
De forma geral o aplicativo servirá como unificador de informações, onde o usuário poderá salvar todas as suas escolhas sem perdê-las com o tempo. É uma forma segura de garantir que todas as informações necessárias para a viagem fiquem unidas em um mesmo local, facilitando na hora da procura e pesquisa, possibilitando sempre a inclusão de informações.

Agora, serão utilizadas algumas ferramentas auxiliares do Design Thinking de Serviços para deixar claro ao leitor, todos os processos descritos acima.

6.1.3 Mapa de jornada do usuário

O mapa de jornada do usuário é organizado de forma estruturada, baseada na experiência do usuário. Os pontos de contato por meio dos quais os usuários interagem o serviço são muitas vezes usados para construir essa jornada. Para construir esse mapa, deve-se definir os pontos de contato com a geração de insights do usuário.

Figura 36: Mapa de jornada do usuário



Fonte: do autor (2020)

O mapa de jornada tem início com o conhecimento do sistema-produto, que ocorre por meio das plataformas digitais.

O segundo passo é o cadastro geral, que é verificado e após as análises dos dados dos usuários, será enviado um e-mail de confirmação. Esse cadastro permite ao usuário começar a utilizar o aplicativo e diretamente poder fazer compras através do site.

O terceiro passo é o início da utilização das plataformas. Incluindo o site de compras, que após a realização da mesma, o produto destina-se ao cliente.

O quarto passo é o produto que saí da Host e é rastreado até chegar ao cliente, buscando maior nível de satisfação, tanto do produto quanto dos serviços.

O quinto passo é o cadastramento do produto no sistema, o mesmo serve para iniciar o processo de unificação entre produto e serviço. Esse processo é feito através do aplicativo e permite ao usuário cadastrar contatos e códigos de sua preferência.

O sexto passo é a ativação dos produtos e a hora de verificar se tudo está funcionando adequadamente e conforme o planejamento oferecido pela Host.

O sétimo e último passo é a utilização dos produtos em viagens. Posteriormente compartilhar suas experiências com outros usuários da plataforma, tanto com as pessoas que já tem conhecimento e já tenham adquirido o produto, quanto com pessoas que possuem interesses em comum.

6.1.4 Stakeholders

O mapa de stakeholders é uma representação visual ou física de diversos grupos ou públicos envolvidos em determinado serviço, onde ao mapear podemos analisar mais facilmente as atividades entre esses grupos.

Assim os mapas visualizam os ambientes complexos que cercam a maioria dos serviços, onde muitos atores influenciam o modo como o serviço é recebido e percebido. (Stickdorn e Schneider; 2014).

Os atores do mapa de stakeholders se subdividem em internos e externos. Os atores externos não estão ligados diretamente com a base de funcionamento do serviço, os internos por sua vez, participam de forma ativa e direta na gestão do sistema e são essenciais para o funcionamento do serviço. As divisões são estabelecidas da seguinte forma:

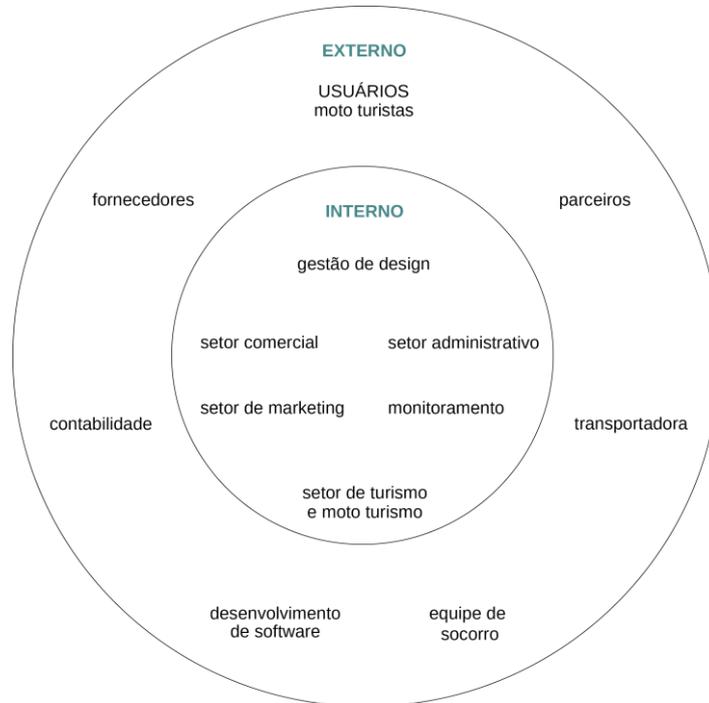
Internos: gestão de design; setor comercial; setor administrativo; setor de marketing; setor de turismo e moto turismo; monitoramento.

Externos: Usuários; parceiros; fornecedores; contabilidade; transportadora; desenvolvimento de software; equipe de socorro.

Os dois cenários possuem ligações diretas, como por exemplo: a equipe de monitoramento é avisada quando o dispositivo for acionado, desta forma ela entra

em contato com o usuário e se obtiver resposta, avisa a equipe de socorro necessária, sendo elas, mecânico, borracheiro, bombeiros, entre outros. Se não obtiver resposta envia diretamente a equipe de socorro.

Figura 37: Mapa de Stakeholders



Fonte: do autor (2020).

6.1.5 Blueprint de serviços

O serviço é dividido em diversas camadas, por este motivo foi utilizada a ferramenta blueprint de serviços para detalhar os aspectos individuais do serviço oferecido. São apresentados desde os pontos de contato do usuário até o processo de retaguarda, usado para compreender as funcionalidades dos envolvidos. O blueprint pode ser encontrado no Apêndice H.

6.2 Conceito

O alicerce conceitual que constrói as motivações projetuais se sustentam em meios extraídos da exploração feita através do andamento do trabalho. Com base nos princípios fundamentais abordados até esta etapa, permitiu-se demarcar as principais características que fortalecem a liberdade demonstrada pelo projeto.

Diante disso, a ideia de “**ressignificar**” originou possíveis caminhos para uma abordagem profunda em torno do tema central do projeto.

O sentimento de ressignificação é empregado através do olhar de dentro para fora, do saber que as coisas mudam tanto quanto as pessoas. É uma condição de recriar o que um dia foi criado e assim usando suas próprias regras. O fato de ressignificar está muito ligado ao saber lidar com o novo, percebendo que tem um pouco de nós em tudo que fizemos, assim buscando exercitar o autoconhecimento e mostrando que é uma forma de encontrar a extrema **liberdade**. Consiste em compreender a oportunidade de aprender e modificar uma trajetória através da evolução.

Figura 38: Painel semântico do conceito



Fonte: do autor (2020).

6.3 Identidade visual

Será desenvolvida a identidade visual onde a mesma precisa estar alinhada com a essência da marca expressando a personalidade que necessita demonstrar. O intuito é criar uma marca corporativa, visando seus valores, diferenciações,

coerência e relevância. Para o desenvolvimento de um sistema de identidade visual torna-se imprescindível ter fácil memorização, levando pregnância na apresentação dos elementos visuais que favorecem a lembrança e a identificação da marca.

6.3.1 Análises de identidade visual

Segundo Wheeler (2012), a identidade da marca alimenta o reconhecimento e amplia o diferencial. É responsável dentre inúmeros fatores estéticos a ligação e as associações com a marca. Portanto, é de suma importância para a execução do projeto, analisar as identidades visuais das empresas para gerar insights que contribuam para a criação da futura marca a ser desenvolvida.

Incluso na condução de pesquisa, Wheeler (2012) expõe o processo de análise da identidade visual, destacando pontos importantes como: símbolo, significado, formato, cor e tipografia. Dito isto, serão apresentadas marcas analisadas que possuem relações com o tema abordado, as mesmas não estão ligadas diretamente ao enquadramento do briefing do projeto, mas oferecem visões conexas para análises de serviços que estão em torno do tema motocicleta.

Por este motivo as marcas analisadas são: Triumph, Airbnb, Tripadvisor e Roxmoto.

A Triumph é uma marca britânica de motocicletas, que trabalha também com acessórios, peças e roupas da marca, oferecendo uma experiência de pilotagem completa. Sua tecnologia é avançada, possuindo aplicativo e dispositivo interligados. Empresa que busca por movimentação, buscando encontrar o melhor para seus entusiastas, criando motocicletas icônicas que celebrem o passado e abracem o futuro. Comprometida com um design ousado, original e com engenharia calculada com precisão.

A partir do contexto visto acima, é possível analisar a marca mais detalhadamente para que se entenda a ideia de sua comunicação, a mesma possui um estilo clássico e ao mesmo tempo moderno em todos os seus serviços. Visto que, a logotipia da marca possui boa legibilidade e facilidade para reconhecimento, trazendo em sua tipografia a simplicidade de uma fonte sem serifas.

Seu símbolo parece reunir ícones relacionados a trajeto, como estradas, o símbolo de trânsito “dê a preferência” e a própria letra “T” inicial do naming. Além disso, a forma que une a tipografia lembra uma curva, com características de início e final de percurso.

Figura 39: Logotipo Triumph



Fonte: site Triumph.

O Airbnb é uma plataforma de serviços que os usuários anunciam suas residências e cômodos para aluguel, foi desenvolvida com o intuito de inclusão para seus anfitriões e hóspedes. O site também está oferecendo experiências online, através de sessões de vídeo interativas ao vivo oferecidas por anfitriões especialistas.

Em relação a marca, o logo possui boa legibilidade, pregnância e é de reconhecimento imediato. Seu símbolo reúne diversos ícones que possuem ligação com sua proposta de comunicação, como a união entre pessoas, lugares que são representados pelo pino indicador de localização, coração indicando amor e a própria letra “A” inicial do naming. A cor segue o princípio de acolhimento, ela é vibrante, preservando sensações como vitalidade, entusiasmo, bem-estar, encorajamento de experiências e equilíbrio.

Figura 40: Logotipo airbnb



Fonte: site airbnb.

TripAdvisor é um site de viagens que oferece informações e opiniões de conteúdos pertinentes ao turismo. Ele ainda inclui formas de viagens interativas. Útil na fase de planejamento e durante a viagem, usado para comparação de preços e realização de reservas.

Seu símbolo carrega uma coruja, por ser conhecida como ícone de sabedoria, onde é possível uni-la com o serviço de compilação de informações. A fonte utilizada é sem serifa, com fácil leitura e arredondada representando um sentimento de aconchego e acolhimento. A cor utilizada transmite harmonia, segurança, liberdade e equilíbrio.

Analisando todos os pontos de comunicação e o apelo da marca, percebe-se que existem escolhas bem resolvidas quanto a sua comunicação, o logotipo possui boa pregnância para o serviço proposto.

Figura 41: Logotipo Tripadvisor



Fonte: site Tripadvisor.

A Roxmoto é uma plataforma de organização de viagens exploratórias de destinos, incluindo alojamentos, restaurantes e diversos detalhes necessários para uma experiência única. Disponibiliza guias, aluguel de motocicletas e venda de motos novas e seminovas, trazendo toda a assistência necessária para curtir a viagem sem preocupação.

Seu logo apresenta conceitos de estrada, simbolizando as montanhas que atravessam os continentes, e seu ícone maior caracteriza-se por um hexágono de placa de sinalização. A tipografia foi utilizada em caixa alta e com modificação na espessura da fonte, o que diferencia as duas palavras mesmo que estejam unidas.

Em análise a todos os pontos de comunicação, a cor do logo é neutra e utilizada igualmente em todos os seus meios de comunicação, o cinza refere-se a elegância e sofisticação, porém é uma cor que transmite a ausência de emoção, o que se comporta com oposição a proposta da Roxmoto.

Figura 42: Logotipo Roxmoto



Fonte: site roxmoto

Posteriormente o estudo e análise das marcas com propósitos semelhantes aos pretendidos por este trabalho, alguns tópicos trouxeram meios de estabelecer guias para o desenvolvimento da identidade visual do projeto. Em questões como estética e conceitos, visa-se que as análises apresentam formas em geral, coerentes.

Será importante obter um apelo visual e conceitual ligados ao tema, trabalhando com cores harmoniosas, tipografias e símbolos que fundamentem a proposta, alcançando uma comunicação agradável e capaz de transmitir confiança e credibilidade.

6.3.2 Naming

Esta etapa corresponde à segunda fase do desenvolvimento proposto pelo método de Wheeler (2012), o Esclarecimento da Estratégia, assim iniciam-se as metas de posicionamento da comunicação e os critérios de desempenho.

Para a fase de construção do naming, obteve-se um parâmetro através das marcas analisadas anteriormente. Na determinação da alternativa, foi realizado um brainstorming, agrupando palavras que se relacionam com o tema e que definam o posicionamento, através dessa composição, foi possível identificar possibilidades coerentes para serem aplicadas no projeto. A definição do nome obteve direções mais precisas e abriram-se novas possibilidades de reflexão sobre conceitos específicos ao tema.

modelos que conseguissem representar a base conceitual abordada no projeto. Realizou-se o teste de diversas fontes e símbolos que representassem a força da marca e ressaltasse a tecnologia que estará presente no serviço. Também foram geradas alternativas para o símbolo da marca, que tem como objetivo representar elementos norteadores de uma viagem. Além das alternativas de marca macro, tornou-se necessário desenvolver uma marca auxiliar, que servirá de suporte para o produto destinado ao público feminino.

Figura 44: Geração de alternativas e estudos para a marca macro



Fonte: do autor (2020).

Figura 45: Geração de alternativas e estudos para a marca auxiliar



Fonte: do autor (2020).

Foram selecionadas as melhores, sucessivamente, iniciou-se o refinamento da marca para chegar no resultado final pretendido.

6.3.4 Definição da identidade visual

A definição da identidade visual é de extrema importância pois é através dela que serão direcionadas as diretrizes estratégicas que nortearão as formas de expressão da marca. Na construção do sistema de expressão é onde iremos tangibilizar e comunicar quem ela é e manter a consistência da mesma ao longo do tempo. Após a definição da alternativa escolhida, foi elaborada a assinatura visual para a identidade da marca. O logotipo escolhido para representar a marca Host pode ser visualizado na figura abaixo, o qual é formado por uma composição de símbolo e tipografia.

Figura 46: Logotipo Host



Fonte: do autor (2020).

A alternativa escolhida que mais representou os ideais da empresa, conta com uma tipografia simples, sem serifas, com traços retos e leves arredondamentos nos cantos. O ícone reuniu uma composição de elementos norteadores que lembram o viajar e as aventuras, criando uma unicidade entre as formas. O símbolo identifica conceitos que inspiram o projeto, são eles: a montanha que representa as paisagens e histórias das cidades, além de ter ligação com o sonhar alto, o globo terrestre indica as possibilidades de rodar o mundo sobre duas rodas e a estrada mostra o caminho a ser seguido. Com a união dos elementos o intuito é representar o horizonte visto pelo viajante quando pegar a estrada.

Figura 47: Construção da marca



Fonte: do autor (2020).

Após a definição da marca que representará a host, iniciou-se a escolha da marca auxiliar que será utilizada para o produto direcionado ao público feminino. O intuito é demonstrar a força do feminino e suas capacidades e potencialidades.

Figura 48: Logotipo Host



Fonte: do autor (2020).

A fonte escolhida foi a Humnst777 BT, por ser arredondada e ter características simples com traços mais humanizados. O ícone reuniu a composição de três elementos norteadores, que unem força e viagem, onde o símbolo identifica esses três conceitos de forma clara, assim, foi utilizada a fênix, uma montanha e o globo. A fênix representa o começo, o eterno recomeçar e o simbolismo da vida e seus ciclos. As montanhas representam as elevações que alcançam uma altitude e o globo representa o viajar e as voltas possível através do moto turismo.

Figura 49: Construção da marca



Fonte: do autor (2020).

A estética da marca foi definida para remeter elementos de viagens, unindo estas ideias é possível expressar as motivações do projeto. O manual completo das identidades visuais, pode ser visualizado no Apêndice D.

Para a marca macro foi pensada uma superfície, a mesma foi baseada nos grafismos da marca. Sua composição foi elaborada através da redução de elementos da marca, sua desconstrução definiu um padrão que foge da obviedade e oferece novas maneiras de trabalhar a comunicação da marca. Está disponível em duas das cores selecionadas para a marca, as quais transmitem contraste entre quente e frio, assim como os cenários que se encontram durante uma viagem de motocicleta.

Figura 50: Folha síntese da identidade visual macro



Fonte: do autor (2020).

Figura 51: Folha síntese da identidade visual auxiliar



Fonte: do autor (2020).

6.3.5 Pontos de contato

Após a construção da marca é possível entender sua particularidade e criar uma estratégia coerente que servirá de guia para o desenvolvimento e manutenção de todos os pontos de contato da marca. A criação de pontos de contato compreende-se no desenvolvimento de materiais que auxiliam na sua comunicação, desta forma a materialização tornou-se possível através de peças gráficas essenciais para a comunicação institucional da papelaria e aplicações promocionais.

A papelaria foi trabalhada de forma clara, unindo profissionalismo e descontração para representar o campo aventureiro das marcas. As cores institucionais foram trabalhadas de forma livre, tornando os materiais com personalidades próprias.

Figura 52: Cartão de visita Host



Fonte: do autor (2020).

Figura 53: Papeleria Host



Fonte: do autor (2020).

Além dos materiais institucionais da marca, destacam-se os materiais de apoio e divulgação desenvolvidos, são eles os bottons, camisetas, moletons, popsockets, canetas e bolsas sacó, que se encontram nas figuras abaixo.

Figura 54: Bottons Host



Fonte: do autor (2020).

Os moletons e camisetas, são peças utilizadas especialmente por pessoas vinculadas ao serviço, bem como usuários ou simpatizantes da marca. A impressão nos tecidos é feita através de serigrafia e deve respeitar os padrões cromáticos institucionais.

Figura 55: Moletons Host marca macro



Fonte: do autor (2020).

Figura 56: Camisetas Host marca auxiliar



Fonte: do autor (2020).

Figura 57: Pop sockets



Fonte: do autor (2020).

Figura 58: Canetas marca auxiliar



Fonte: do autor (2020).

Figura 59: Bolsa saco marca auxiliar



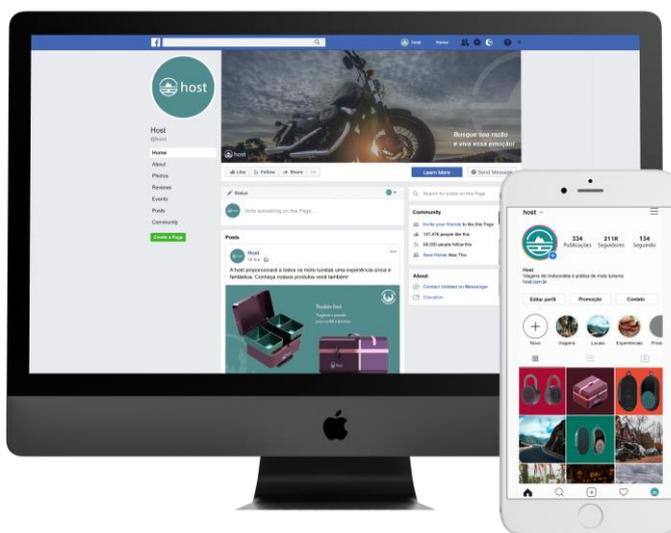
Fonte: do autor (2020).

6.3.6 Redes sociais

A Host contará com uma página no Instagram, onde será desenvolvida uma linguagem simples e que se aproxime ao máximo do público, nela ficarão disponíveis conteúdos interativos e informativos, gerando engajamento com os usuários. Haverá anúncios informativos, explanando sobre os fatos acontecidos no mundo do moto turismo, instigando o seguidor a ter mais emoção durante suas viagens. Dicas e sugestões serão pauta semanal, além do compartilhamento de histórias inspiradoras e anúncios institucionais.

A host também contará com uma página no Facebook, onde compartilhará informações, dicas e experiências do mundo do moto turismo. Além de ser uma ótima forma de comunicação entre os moto turistas.

Figura 60: Redes sociais



Fonte: do autor (2020).

6.4 PRODUTO

Os produtos a seguir desenvolvidos, foram mencionados na etapa do briefing, são eles: dispositivo pessoal que atuará como rastreador do usuário, obtendo várias funções de acesso rápido e o bauleto que será voltado ao público feminino, com sistema de cadeado inteligente. Após a definição dos produtos e pesquisa de mercado avaliando produtos já existentes, parte-se para a fase de geração de

alternativas. Diante disso, o desenvolvimento será sustentado com base nos métodos de Löbach (2001).

6.4.1 Análises de produtos

A análise se sustentará através da base metodológica de Löbach (2001), e para ela foram selecionados produtos similares que se relacionam em algum aspecto com a proposta pretendida. Os produtos escolhidos são modelos disponíveis no mercado do motociclismo e de dispositivos, ambos possuem objetivos aproximados com o propósito do trabalho. Diante da necessidade do projeto, as avaliações se pautam em análises funcionais, estruturais, materiais e estéticas.

Figura 61: Análise de produtos – Bauletos



Produto: Baú V56 Maxia 4

Fabricante: Givi

Análise funcional: a tampa apresenta grupos óticos/refletores que se estendem pela banda de perímetro, e a estrutura possui acabamento em alumínio anodizado.

Análise estrutural: estrutura simples, com opcional para encosto em imitação de couro.

Análise morfológica: design simples, eficaz e funcional. Os detalhes no acabamento e no tamanho proporcionam um diferencial estético.

Volume: 56 litros | **Peso máximo suportado:** 10 kg



Produto: Baú Traseiro - Trekker Outback Monokey

Fabricante: Givi

Análise funcional: possui um sistema prático de abertura e remoção acionados na mesma fechadura, a tampa é plana e possui quatro pontos de fixação que oferecem a possibilidade de armazenar objetos em cima do baú.

Análise estrutural: uma linha feita totalmente de alumínio, projetada com resistência e acabamentos aprimorados, aliando robustez e estética.

Análise morfológica: a simplicidade está voltada para a praticidade, composto por formas retas com cantos chanfrados.

Volume: 58 litros | **Peso máximo suportado:** 10 kg



Produto: Bauleto lateral Atacama

Fabricante: Bráz Acessórios

Análise funcional: robusto e seguro, com suporte lateral específico para cada moto e possui um sistema de segurança com chaves na base e também na tampa.

Análise estrutural: É produzido em chapa de alumínio naval escovado de 1,5mm, fixado com arrebites herméticos de inox e alumínio. Vem equipado com dobradiças, fechaduras e base em inox escovado. Suas cantoneiras são de polipropileno de 2mm de espessura e vedação de borracha maciça de 7mm dão total impermeabilidade.

Análise morfológica: forma simples e retas, cantos chanfrados, visualmente alongado, oferecendo um estilo vintage.

Volume: 33 litros | **Peso máximo suportado:** 6 kg

Fonte: do autor (2020).

Figura 62: Análise de produtos – Bauletos e alforges



Produto: Bauleto Lateral Moto Monokey E22N

Fabricante: Givi

Análise funcional: travamento resistente realizado por chave.

Análise estrutural: estrutura altamente reforçada produzida em polipropileno.

Análise morfológica: formas simples, mais lineares com um visual discreto e versátil, além de ter poucos detalhes.

Volume: 22 litros | **Peso máximo suportado:** 5 kg



Produto: Alforge Sissy Bag

Fabricante: J.A

Análise funcional: bolsa superior removível e com alça, bolsos laterais e frontal com fechamento por velcro e fivelas. Possui cinto de velcro para fixação no encosto traseiro.

Análise estrutural: confeccionado em couro ecológico, forro interno em EVA, reforço em nylon nas fivelas e rebites.

Análise morfológica: visual com estilo clássico, formas retas com cantos arredondados e detalhes discretos.

Volume: 62 litros



Produto: Bolsa Alforge Lateral Moto Custom EA101B

Fabricante: Givi

Análise funcional: modelo expansível, fechamento por zíper, sistema de engate por meio de cinta de velcro, possui alças de ombro e partes refletivas.

Análise estrutural: confeccionado em 600D PU com detalhe termoformado em EVA e revestido em poliéster.

Análise morfológica: formato exagonal que aumenta a rigidez e a estabilidade.

Volume: 30 litros | **Peso máximo suportado:** 5 kg cada

Fonte: do autor (2020).

Figura 63: Análise de produtos – GPS e rastreadores portáteis



Produto: Spot gen 3

Fabricante: Spot

Análise funcional: possui sensor de movimento, rastreamento, envio de mensagens e e-mails.

Análise estrutural:

Análise morfológica:

Dimensões: 8,72 x 6,50 cm



Produto: Etrex 10

Fabricante: Garmin

Análise funcional: visor monocromático, GPS e satélite GLONASS, bateria de 25 horas. A prova d'água. Permite registrar localização, terreno, dificuldade, dicas e descrições, além de ter bússola de 3 eixos. Possui mapa de base mundial e geocaching informatizado.

Análise estrutural: componentes, plástico e borracha constituem sua estrutura.

Análise morfológica: seu design é robusto e moderno, resistindo aos elementos da natureza.

Dimensões: 10,3 x 5,4 x 3,3 cm



Produto: Relógio Rastreador

Fabricante: Deest

Análise funcional: relógio com função GPS + LBS + WIFI para monitoramento cardíaco e rastreamento. Alarme de retirada do relógio, pedômetro, ligação e botão SOS, ligação two-way. Os avisos são dados via aplicativo.

Análise estrutural: pulseira de silicone, estrutura robusta e material resistente.

Análise morfológica: formas retilíneas com pequenos arredondamentos, tela touch.

Dimensões: 5,6 x 4,2 x 15,5 cm

Fonte: do autor (2020).

Figura 64: Análise de produtos – GPS e rastreadores portáteis



Produto: P99G Meitrack gps rastreador pessoal

Fabricante: Meitrack

Análise funcional: rastreador GPS com função de acompanhamento pessoal, rede 3g, carregamento por cabo magnético, botão SOS, áudio bidirecional, relatório de informações e alertas via texto / GPRS.

Análise estrutural: estrutura robusta e de material resistente

Análise morfológica: design compacto e leve, com carcaça robusta que suporta impactos e além disso possui um circuito fechado que pode ser engatado.

Dimensões: 1,8 x 10,8 x 5,2 cm



Produto: Xiaomi Mi Band 3

Fabricante: Xiaomi

Análise funcional: alarme / relógio, indicações de chamadas, notificações de SMS, contador de passos.

Análise estrutural: feito de plástico impermeável com estrutura maleável.

Análise morfológica: visual clean, formas retas com leves arredondamentos.

Dimensões: 28 x 16 x 8 cm



Produto: Qbit Personal GPS Tracker

Fabricante: Concox

Análise funcional: possui posicionamento GPS + LBS, alarme de cerca, botão de pânico e discagem rápida, monitoramento de voz e acompanhamento via SMS, WEB ou APP.

Análise estrutural: estrutura de material resistente, preciso e compacto

Análise morfológica: design compacto, leve, com alta performance em mobilidade e com características elegantes.

Dimensões: 4,5 x 4,5 x 1,6 cm

Fonte: do autor (2020).

Tornou-se necessário o agrupamento de produtos semelhantes para serem avaliadas as características e aspectos que os diferenciam entre si. Todos possuem uma gama de funcionalidades pretendidas para serem abordadas no presente projeto de produtos, desta forma enriquecendo a fonte de pesquisa e análise.

Bauletos e alforges

- a) **Análise funcional:** No geral, expressam caráter elementar, apresentando diversos formatos que se adequam conforme a necessidade, possibilitando algumas adaptações. Todos apresentam funções semelhantes no sistema de trava e destrava.
- b) **Análise estrutural:** Enquanto estrutura e materiais são robustos, a maioria utiliza reforço, o que garante maior durabilidade ao produto. Algumas marcas possuem padrões de materiais que vão desde o mais simples até o mais sofisticado.
- c) **Análise morfológica:** Os produtos possuem semelhanças no que se refere a cores, utilizando tons metalizados e pretos. As formas variam de acordo com a proposta de bauleto e alforge escolhidos, no geral combinam formas lineares com formas chanfradas/arredondadas.
- d) **Análise estética:** Esteticamente, a maioria dos produtos indica uma ligação com o estilo aventureiro e vintage. Essa configuração transmite a sensação de um produto altamente resistente e durável, o que leva a perceber que sua estrutura é reforçada e segura.

Dispositivos de GPS e rastreadores portáteis

- a) **Análise funcional:** diversificando-se entre relógios e rastreadores inteligentes portáteis, os produtos proporcionam o recebimento de notificações, conexões via bluetooth, baterias duráveis e sincronizações de mensagens. São recursos que amparam na viagem por distintos motivos, de visto que podem enviar mensagens em situações emergenciais e monitorar localizações.
- b) **Análise estrutural:** no geral, são objetos compactos e acopláveis que acompanham o usuário, assim facilitando seu acesso. Os acabamentos são em um todo mais rígidos e resistentes, possibilitando maior liberdade e segurança durante o uso.
- c) **Análise morfológica:** são itens que possuem linhas simples, que por vezes utilizam linhas retas e outras arredondadas, com facilidade no uso, comunicando uma ideia de tecnologia conexa ao seu funcionamento. Possuem poucos detalhes, porém são os essenciais e algumas marcas optam por um visual mais discreto.

- d) Análise estética:** alguns dos produtos têm semelhanças estéticas nas formas, e possuem a opção de personalização de cores, já outros, usam cores quentes combinadas com o preto como padrão.

Concluindo as análises, percebeu-se que seria viável pensar e desenvolver um bauleto que possibilitasse uma maior organização dos itens que seriam levados durante a viagem, garantindo além de segurança, também uma possibilidade de ocupar melhor todos os espaços. Além disso, tornou-se necessário pensar em uma forma de trava sem chaves, que será um dos diferenciais do bauleto da host, para isso se faz indispensável o desenvolvimento de um cadeado próprio da marca. Já o dispositivo, precisa ter recursos de fácil acesso, porém não poderá ter botões sensíveis ao toque, para não ser acionado sem necessidade.

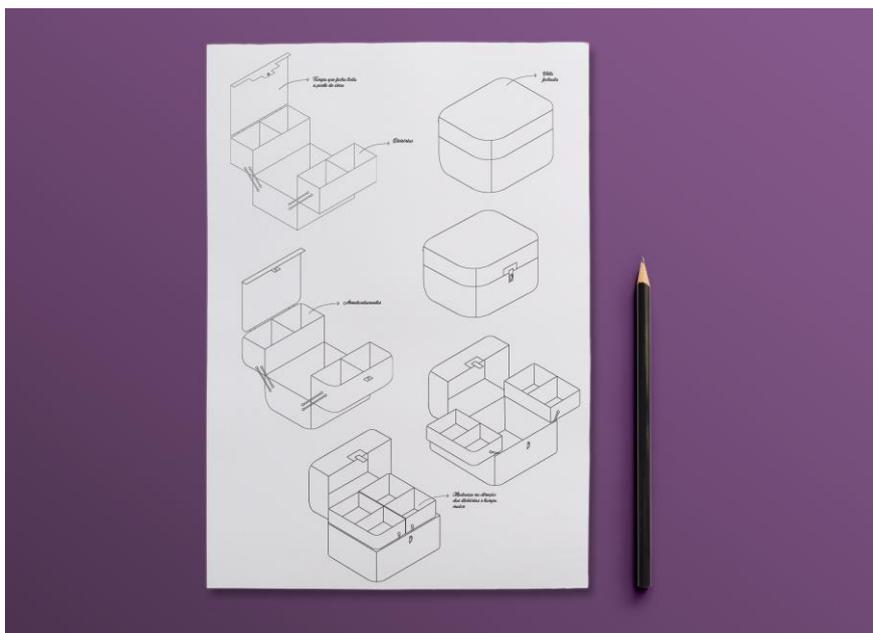
Na etapa seguinte serão geradas possíveis ideias para os produtos, buscando alcançar todos os objetivos indicados acima e atendendo as necessidades do público alvo.

6.4.2 Geração de alternativas

A geração de ideias iniciou através dos elementos elencados no briefing e nas análises, para posteriormente serem delineadas as possibilidades de exploração. Torna-se necessário a elaboração de interação entre os produtos, visto que os mesmos foram previstos para se relacionar de alguma forma.

Essa fase foi de elaboração de ideias como um todo, para mais tarde, evoluírem para as alternativas pertinentes a proposta de solução para o usuário.

Figura 65: Geração de alternativas do baú



Fonte: do autor (2020).

Figura 66: Geração de alternativas do dispositivo



Fonte: do autor (2020).

Figura 67: Geração de alternativas do cadeado



Fonte: do autor (2020).

6.4.3 Produtos

Diante das análises, explorações e avaliações que antecedem esta fase foram encontradas soluções projetuais de produtos. A partir do briefing elaborado para solucionar o problema central do projeto, partiu-se para o desenvolvimento da proposta final. Os produtos foram pensados com o objetivo de atuar juntamente com o serviço para oferecer meios de facilitar e organizar viagens feitas com motocicletas.

Para atender essa demanda, foram projetados um dispositivo pessoal e um bauleto, ambos terão conexão com o aplicativo (apresentado na etapa do serviço do projeto), o qual tem o intuito de comunicar estes e oferecer funcionalidades que facilitem o trajeto do usuário.

6.4.3.1 Dispositivo Pessoal

O primeiro item dos produtos é o dispositivo pessoal, que foi pensado para alcançar as necessidades de todos os moto turistas, independente da forma ou distância em que irão viajar. O produto oferece eficiência por funcionar em áreas mais remotas, como locais que não se encontra conexão, desta forma, apresenta aspectos relacionados à segurança e praticidade, mostrando seu diferencial com

foco no moto turista. Também dispõe de maior período para uso no seu funcionamento, uma vez que, é acompanhado por pilhas de longa duração.

Figura 68: Dispositivo com cordão



Fonte: do autor (2020).

As funcionalidades do dispositivo da host foram planejadas para favorecer a segurança e o proveito do usuário. Visto isso, o dispositivo oferece conectividade com o aplicativo host, podendo enviar mensagens aos usuários cadastrados, o que é disponibilizado em uma página específica do aplicativo.

Este dispositivo funciona como um rastreador e localizador do usuário, assim, em qualquer caso de dificuldade que o moto turista tiver, ele poderá acionar o mesmo. Sua forma de acionamento é através de um botão que ficará pressionado, assim, não terá como ser acionado acidentalmente.

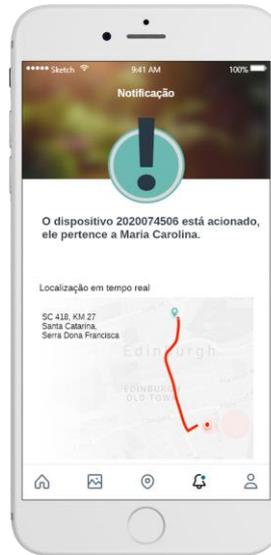
Figura 69: Visor do dispositivo



Fonte: do autor (2020).

Para o dispositivo ser eficiente em todas as suas funções, o moto turista deverá adquirir um pacote oferecido pela host, para que o rastreie em todos os momentos de sua viagem, o mesmo fica disponível dentro do aplicativo. Essa compra garante que em qualquer acionamento do dispositivo, os usuários cadastrados e a base de segurança da host, serão avisados, possibilitando fácil encontro do usuário. Esta etapa foi pensada principalmente para garantir que o moto turista tenha total rastreamento, onde procura demonstrar uma preocupação da empresa. Caso o cadastrado que receber a mensagem do pedido de socorro não visualizá-la, o usuário poderá ficar tranquilo, pois a equipe da host é diretamente informada do acionamento e poderá cuidar do socorro também. A equipe envia uma mensagem para o celular do usuário e se em 3 minutos não obtiver retorno, envia automaticamente um socorro ao local em que o dispositivo for acionado.

Figura 70: Tela de notificação de acionamento



Fonte: do autor (2020).

Quando o dispositivo for comprado, ele virá com um pequeno manual de instruções dentro da caixa, que direciona e explica ao usuário as funções e a forma de cadastro do dispositivo no aplicativo, que está disponível para visualização no apêndice F.

O cadastro feito através do aplicativo permite que pessoas que tenham o número do celular cadastrado pelo proprietário do dispositivo pessoal, recebam mensagens de aviso e localização quando o mesmo for acionado. Um dispositivo pensado para a segurança dos motociclistas, que tem fácil manuseio, cadastro e entendimento. Essa função de envio de mensagem pode ser personalizada diretamente no aplicativo na hora do cadastro, onde além de enviar mensagem aos cadastrados, também envia para a base do serviço.

Figura 71: Detalhes do dispositivo



Fonte: do autor (2020).

Foi projetado para ser utilizado como uma espécie de colar, que será carregado junto ao corpo do usuário, consistindo em um objeto prático pelo seu tamanho de 80x50mm. É produzido em PVC com tela de vidro e cordão de couro. Suas funcionalidades são objetivas e que demandam de poucas ações do moto turista, facilitando seu uso.

Figura 72: Cores do dispositivo



Fonte: do autor (2020).

Figura 73: Cores do dispositivo



Fonte: do autor (2020).

Figura 74: Cores do dispositivo



Fonte: do autor (2020).

6.4.3.2 Bauleto

O item do bauleto foi um produto pensado com direcionamento ao público feminino, tendo cuidados especiais em sua estética e funcionalidades. Possui uma litragem correspondente a 47L, é um limite estratégico considerando o público e sua

forma de carregamento. Essa definição de capacidade máxima foi baseada nas pesquisas realizadas durante as análises, que visando o público abrangido por este produto, foram necessárias algumas observações no processo das decisões projetuais. Nas figuras abaixo temos limitações de formas, as ilustrações têm função de demonstrar os formatos e os detalhes podem ser vistos no detalhamento técnico que se encontra no apêndice E.

Figura 75: Vistas do bauleto



Fonte: do autor (2020).

Na sua parte traseira, o baú possui uma forma que serve para ser encaixada na base de fixação, conforme pode ser visto na figura acima. Os espaços tiveram um cuidado maior para que toda a bagagem seja organizada de forma fácil, prática e aproveitando ao máximo todos os lugares. Além disso, possui uma alça injetada na própria estrutura do bauleto para que após ser retirado na motocicleta, ele seja carregado pela usuária com praticidade e todo o cuidado necessário que a bagagem deve ter.

Figura 76: Bauleto



Fonte: do autor (2020).

Suas formas foram pensadas para ter todo o aproveitamento possível para organizar as bagagens, sendo um bauleto com uma estrutura robusta, mais retangular e apenas com cantos arredondados, o que projetualmente foi elaborado para disponibilizar mais comodidade para a viajante inserir seus pertences.

As divisórias internas servem de acesso rápido para a moto turista, possibilitando que ela coloque os pertences que mais utilizará durante o percurso na parte superior, onde ao abrir o bauleto somente esta parte aparecerá. Já a parte inferior do bauleto foi projetada para guardar os itens de maior volume, que quando aberto eles não ficam visíveis, o que garante que tudo fique em segurança e nada se espalhe.

Figura 77: Abertura do bauleto



Fonte: do autor (2020).

Figura 78: Abertura das divisórias



Fonte: do autor (2020).

Pensando ainda na segurança dos objetos, a tampa do bauleto foi projetada para acoplar as divisórias internas, desta forma, garante que a água da chuva não entre por nenhuma das superfícies onde possui a abertura do baú.

Figura 79: Bauleto



Fonte: do autor (2020).

Acompanhará o bauleto uma base de fixação, a mesma será encaixada embaixo da superfície do baú, com duas formas de encaixe diferentes, assim, garantindo sua extrema fixação quando a usuária for viajar. Esta é a única base em que o bauleto da host irá se encaixar perfeitamente, pelo fato de ter sido projetada especialmente para acompanhar este item. Esta base fica disponível para venda avulsa em nosso site, caso o usuário tenha algum problema com a mesma, ele poderá adquiri-la sem a necessidade da troca de todo o bauleto. O bauleto com a base pode ser visualizado na imagem acima.

A furação abaixo da base se encaixa em qualquer tipo de suporte de base, assim a usuária poderá adquirir o suporte correto para a sua motocicleta e ainda ter a praticidade de utilizar uma base pensada para ser aproveitada nas mais diversas motocicletas.

Figura 80: Base de fixação



Fonte: do autor (2020).

Figura 81: Bauleto ambientação



Fonte: do autor (2020).

6.4.3.3 Cadeado

Um item indispensável que acompanhará o bauleto é o cadeado inteligente desenvolvido pela host, o mesmo é enviado juntamente dentro da caixa do bauleto e conta com um pequeno manual de instruções explicando como é o seu acionamento, que está disponível para visualização no apêndice F.

Figura 82: Cadeado



Fonte: do autor (2020).

Este cadeado serve de apoio ao bauleto e deverá ser cadastrado no aplicativo da host. Quando o usuário der início ao cadastro, ele deverá informar o código do cadeado que se encontra no manual do mesmo, onde cada cadeado terá seu próprio código, garantindo total segurança ao moto turista. Dando continuidade ao cadastro, deve-se preencher o nome da usuária para que o sistema faça o registro oficial do objeto e mande para a base de dados da empresa.

Na próxima etapa o usuário deve cadastrar sua digital, posicionando o dedo nos campos indicados, podendo ser cadastrado até 5 digitais. Após todas as etapas, deve-se confirmar todas as ações e partir para o uso do item.

Figura 83: Cadeado com digital



Fonte: do autor (2020).

Feito com materiais altamente resistentes, com corpo de liga de alumínio e gancho de trava de aço inoxidável, impedindo que seja violado ou cortado. Além disso, é 100% impermeável, o que garante que possa ser molhado e passar por diversos tipos de climas.

Seu carregamento é através de um usb, o que permite a sua abertura de até 2500 vezes apenas com uma carga de bateria. Feito desenvolvido especialmente para ter uma longa duração e que o moto turista possa sair despreocupado quanto a carga do seu cadeado. Além da abertura usb foi pensada uma forma de fechamento para ela protege do tempo.

Figura 84: USB do cadeado



Fonte: do autor (2020).

Figura 85: Detalhes do cadeado



Fonte: do autor (2020).

6.4.3.4 Embalagens

A host fornecerá caixas que servirão de embalagens para os produtos, garantindo que sejam transportados com segurança, protegendo de riscos, quedas e arranhões, elas estarão devidamente identificadas com a marca. Todos os produtos terão plástico bolha envolto, para que ele não encoste diretamente na embalagem, desta forma, além de proteger, a embalagem não gera maiores custos tanto para a empresa quanto para o cliente. Todas elas são produzidas em papelão pardo com impressão pelo sistema offset.

Para o dispositivo pessoal que é um produto mais sensível, foi projetada uma embalagem mais elaborada, além da caixa tradicional haverá uma proteção que envolverá a estrutura da caixa, assegurando que não seja aberta com facilidade. Dentro da embalagem será disponibilizado um pequeno manual de como utilizar o dispositivo e fazer o cadastro através do aplicativo da host.

Figura 86: Embalagem do dispositivo



Fonte: do autor (2020).

A embalagem do cadeado é simples e conta com um informativo do produto impresso em sua estrutura. Dentro dela, também será disponibilizado um pequeno manual que explica sua utilização e os passos para cadastro do cadeado no aplicativo host. Isso facilitará o entendimento do produto para o usuário, simplificando e agilizando a utilização.

Figura 87: Embalagem do cadeado



Fonte: do autor (2020).

Já a embalagem do baú foi pensada para ter uma estrutura robusta e mais reforçada, pela questão do tamanho e peso do produto. Nela serão impressos os propósitos da host, já que é o primeiro contato físico que o usuário terá com o produto, ele ficará informado do posicionamento da marca e também da confiabilidade da mesma. As cores são as auxiliares e procuramos buscar por cores marcantes e de fácil identificação da embalagem.

Figura 88: Embalagem do baú



Fonte: do autor (2020).

6.5 Site

A proposta da host é facilitar a organização de viagens para os moto turistas, portanto, o site deve ser simples, prático e organizado, afim de não confundi-los.

Será dividido em algumas páginas, são elas: página inicial, sobre nós, inspire-se, seja um parceiro, loja e contato. Cada uma delas carrega um pouco da trajetória da marca host, apresentando produtos e serviços. Se o usuário não possuir cadastro ainda na host, o site disponibilizará esta etapa, onde o mesmo cadastro pode ser utilizado para acessar o site e o aplicativo.

A página inicial foi proposta de forma objetiva para atrair já em primeiro momento o usuário, nela se visualiza todas as funções que serão encontradas no site permitindo encontrar as buscas de forma específica.

Figura 89: Tela inicial



Fonte: do autor (2020).

A página do sobre nós mostrará os propósitos e objetivos que a host possui e têm a oferecer aos usuários dos produtos e serviços. Servindo para passar credibilidade a quem está acessando. Já na página do inspire-se, procuramos explicar de forma clara como funciona o nosso aplicativo e as propostas de serviços que temos a oferecer, onde o mesmo pode ser personalizado conforme necessidade, o que traz muitas vantagens ao usuário.

Figura 90: Tela sobre nós e inspire-se

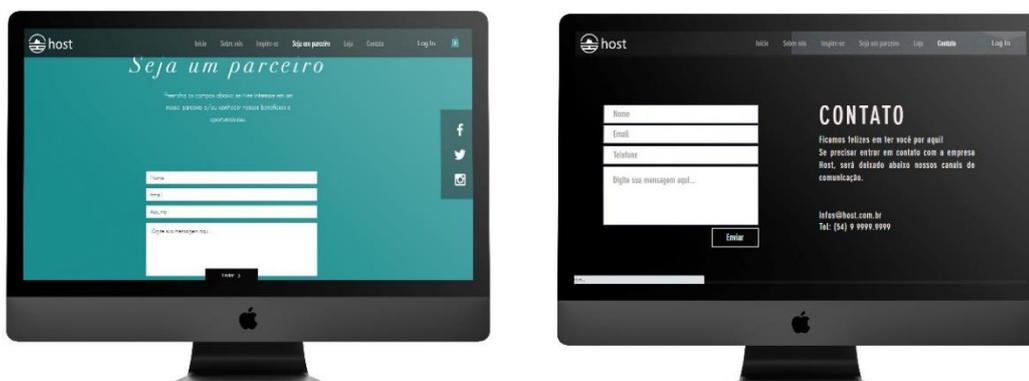


Fonte: do autor (2020).

A página de seja um parceiro e contato é bem aproximada, porém cada uma delas será destinada a um dos nossos colaboradores para que o usuário ou empresa sejam atendidos de forma específica. A aba de seja um parceiro tem como objetivo encontrar empresas que possam colaborar com nossos produtos ou serviços de alguma forma, seja na divulgação ou parceria de sites onde os produtos podem ser apresentados. Em um primeiro momento os produtos serão vendidos apenas pelo site da host, posteriormente poderão ser estudadas parcerias que atuem de forma direta e indireta na venda dos produtos e serviços oferecidos.

A aba de contato serve para o usuário tirar todas as dúvidas que tiver referente a produtos e serviços que oferecemos, ela é importante também para termos um contato mais direto com os possíveis compradores e entender pelo que buscam e quais aprimoramentos podemos fazer.

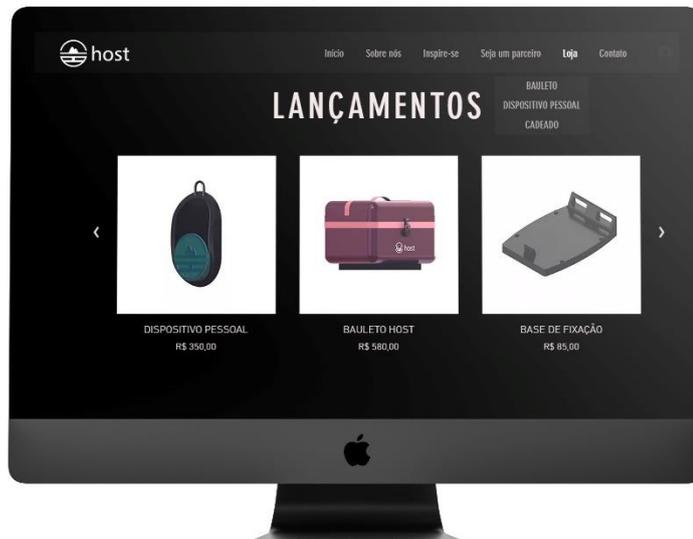
Figura 91: Tela seja um parceiro e contato



Fonte: do autor (2020).

A venda de produtos possui uma aba especial para seleção e realização do pedido, na qual é finalizado com a opção de entrega em casa, como já mencionado anteriormente. A loja é separada em três abas para que o usuário consiga ir diretamente ao objeto que deseja.

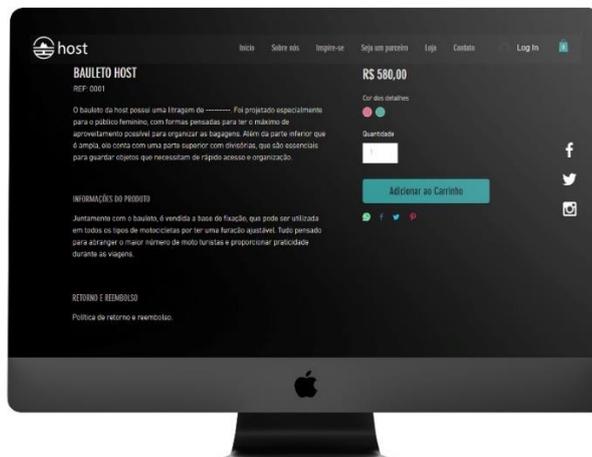
Figura 92: Tela de produtos



Fonte: do autor (2020).

Em todas as opções o interessado poderá visualizar uma breve descrição de como é o produto, seus detalhes técnicos e materiais utilizados na sua fabricação, além de informações extras do produto com especificação de uso. Também é possível escolher a cor dos produtos que tiverem esta opção.

Figura 93: Tela de vendas



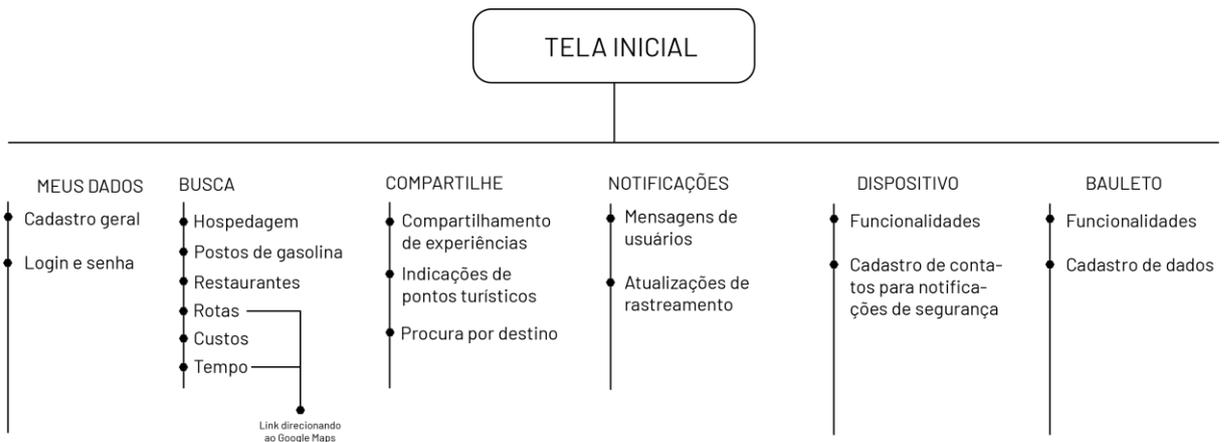
Fonte: do autor (2020).

Pensando em todos os usuários e nos imprevistos que podem acontecer, teremos a venda da base de fixação e do cadeado também de forma separada, facilitando assim ao usuário que precisar adquiri-los posteriormente sem ter que trocar todo o bauleto.

6.5.1 Aplicativo

A forma digital de comunicação é a base da Host, oferecendo uma concentração todas as informações voltadas para a organização de viagens, unindo informações e possibilitando diversas funções. O mesmo foi desenvolvido para ser utilizado nas plataformas Android e iOS e serve para conectar a inteligência entre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Para demonstrar as funcionalidades disponíveis no aplicativo host, elaborou-se um fluxograma que demonstra as principais funções disponíveis.

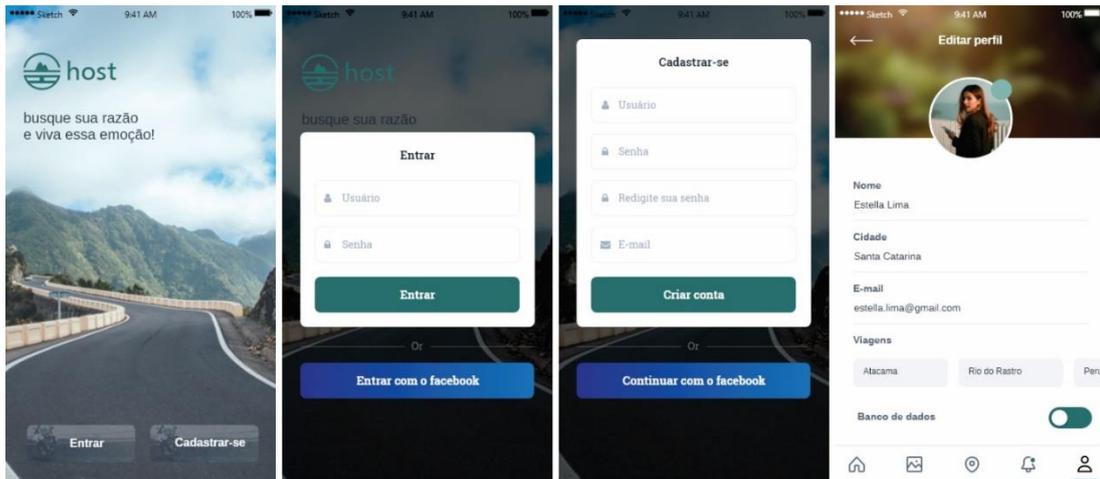
Figura 94: Fluxograma do aplicativo



Fonte: do autor (2020)

Após o download do aplicativo na loja do seu smartphone, o usuário poderá fazer login ou se cadastrar. Inicialmente serão solicitadas informações como nome, senha e e-mail, para que o usuário tenha uma segurança maior ao acessar seus dados e preferências. Contaremos com uma página específica para edição do perfil, que posteriormente quando o usuário desejar, possa preencher sua cidade, viagens que fez e/ou gostaria de fazer com sua motocicleta.

Figura 95: Tela inicial, tela de cadastro e perfil

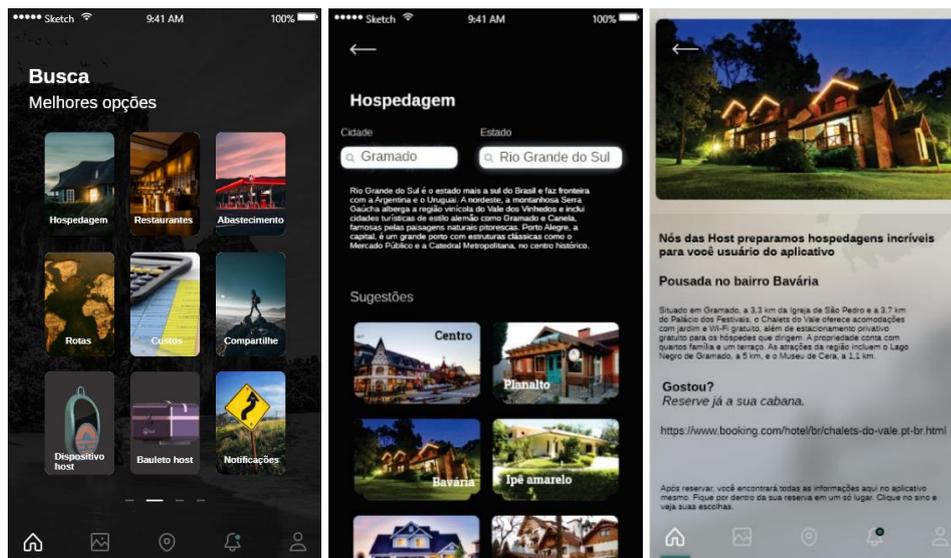


Fonte: do autor (2020).

No aplicativo o usuário se cadastra, cadastra seus produtos, compartilha suas experiências e ainda pode se comunicar com outros usuários. Nas buscas, encontram-se diversas possibilidades de hospedagem, restaurantes, rotas, custos, entre outros itens que ajudam na organização das viagens feitas com motocicletas.

Nas hospedagens o usuário escolherá a que mais lhe agrada e quando clicar na mesma, ele verá uma síntese do empreendimento e terá um link direcionando a página de reservas.

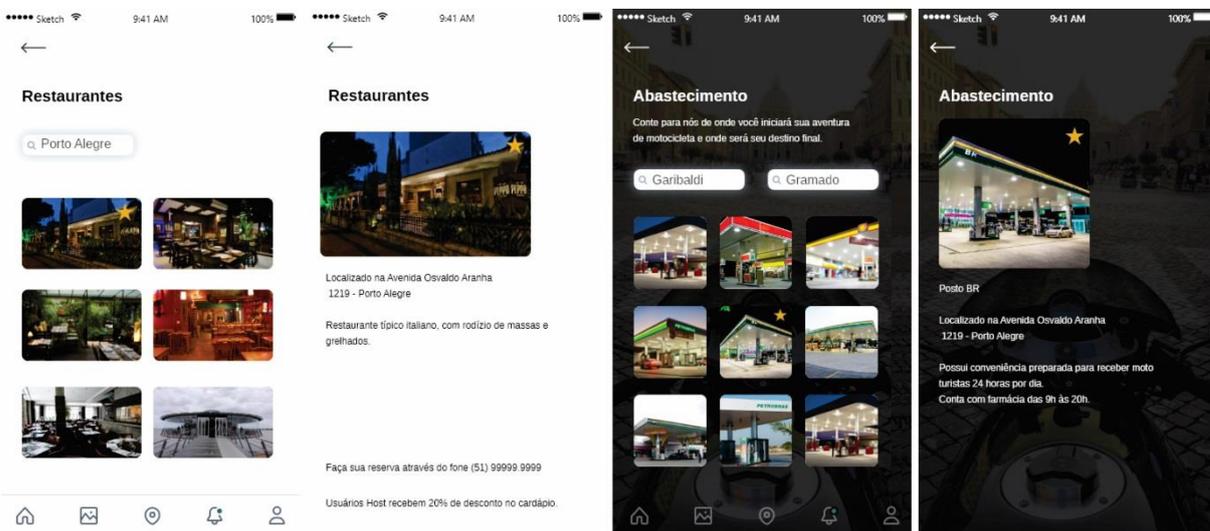
Figura 96: Tela de buscas, telas de hospedagem



Fonte: do autor (2020).

As páginas de restaurantes e abastecimento funcionam da mesma forma, ambas possuem descrição do escolhido e contam com a possibilidade de salvá-las para uma posterior busca.

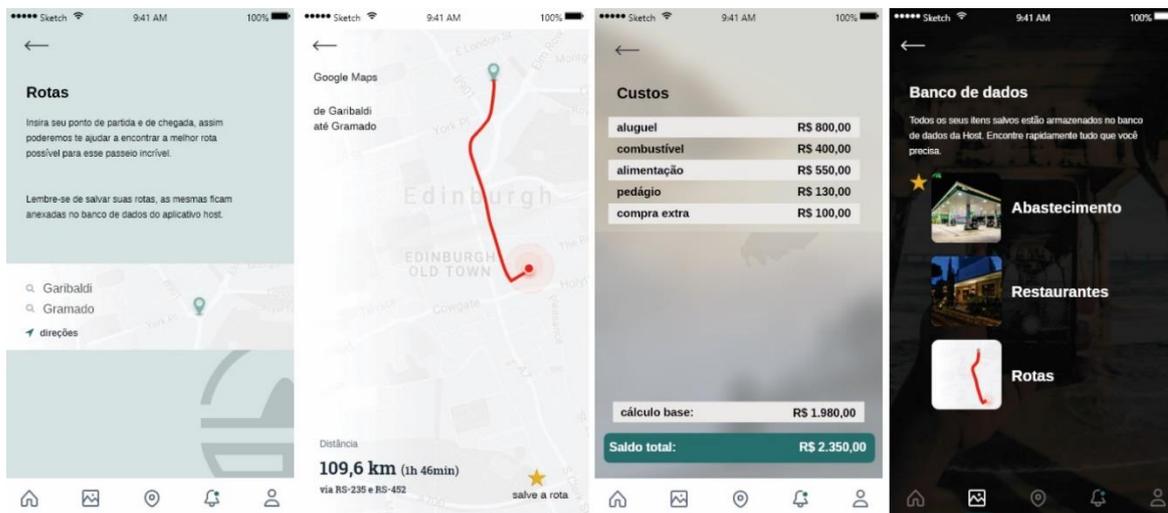
Figura 97: Telas de restaurantes e hospedagem



Fonte: do autor (2020).

O aplicativo foi pensado para ter as melhores funcionalidades, diante disso, pensou-se na possibilidade de salvamento direto de rotas e em uma planilha de gastos, desta forma o usuário poderá ter acesso rápido e fácil a suas escolhas e anotações. Todos os itens salvos ficam no banco de dados do nosso aplicativo.

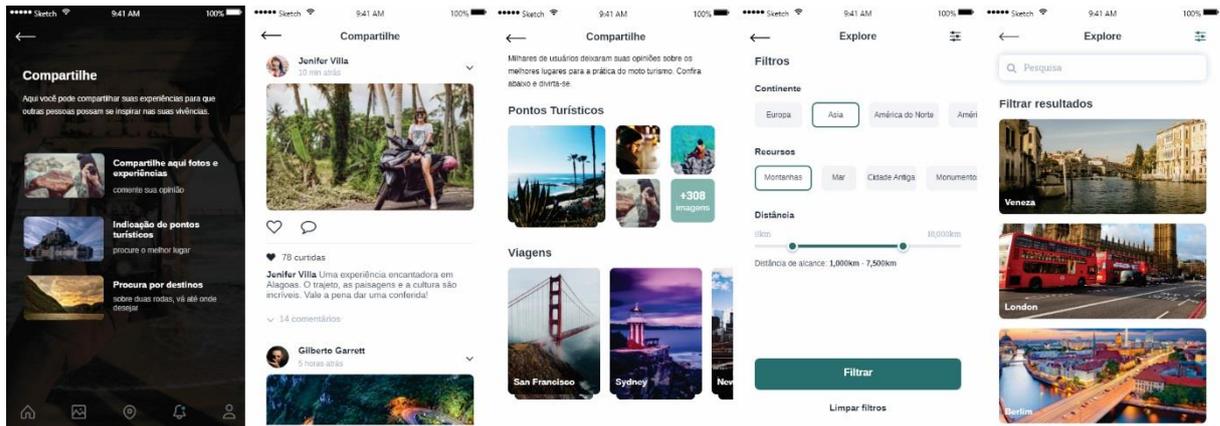
Figura 98: Telas de rotas, custos e banco de dados



Fonte: do autor (2020).

Pensando no compartilhamento de informações e interação entre usuários e serviços, foram pensadas em páginas de compartilhamento e troca de informações, baseando-se nisso, foram criadas páginas de filtros para o usuário encontrar com mais facilidade o que deseja.

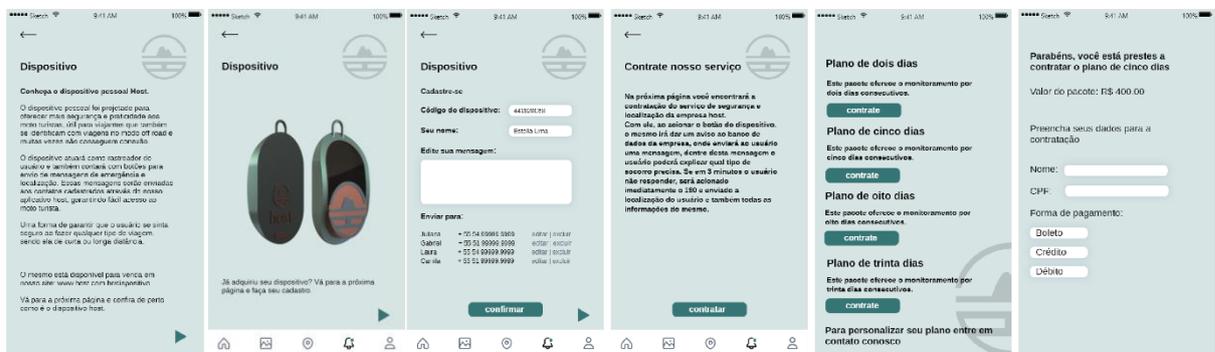
Figura 99: Telas de compartilhamento



Fonte: do autor (2020).

O dispositivo contará com diversas telas, nas primeiras será possível conhecer mais sobre o produto e suas funcionalidades, na sequência teremos a página de cadastro do dispositivo e do usuário que irá utilizar o mesmo, nesta parte será onde o usuário cadastra os telefones de contato de emergência. Logo após serão apresentados os tipos de pacote que a host oferece e que também podem ser personalizados conforme a necessidade do cliente. Na sequência o usuário poderá escolher o pacote e contratá-lo, escolhendo a forma de pagamento.

Figura 100: Telas dispositivo



Fonte: do autor (2020).

O cadastro do cadeado do bauleto será de forma semelhante ao dispositivo, porém necessitará de menos recursos. As telas selecionadas para isso serão diretas, e terão uma apresentação breve do cadeado e logo após poderá ser efetuado o cadastro do cadeado e também das respectivas digitais.

Figura 101: Telas bauleto



Fonte: do autor (2020).

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo compreender as características que envolvem o universo do moto turismo, e de que forma o design pode acrescentar para propagar e transmitir novas experiências aos adeptos desta prática. A solução estruturada surgiu da expectativa de desenvolver um serviço que pudesse auxiliar na organização de viagens feitas com motocicletas, sob a perspectiva do design de serviços.

Para este trabalho foi de extrema importância, no primeiro momento, determinar uma imersão no universo do moto turismo, para poder delinear diretrizes de criação de um sistema/produto/serviço capaz de atender o público-alvo de maneira eficiente, tornando sua experiência satisfatória. Através dos pontos mencionados acima, o projeto necessitou identificar a partir do design, formas de contribuir para o bem-estar, valorização, segurança e organização de homens e mulheres que desejam viajar com suas motocicletas.

A partir destes princípios teve início a pesquisa bibliográfica para a união de autores que possibilitaram contribuições teóricas para o aprimoramento de leituras em torno do tema. Tornou-se necessário agrupar também, informações sobre os aspectos que cercam o problema que foi estudado.

Dando sequência, trabalhou-se com as entrevistas contextuais e em profundidade, as mesmas possibilitaram diferentes visões sobre a prática do moto turismo, e através delas, pode-se ver que existem muitas mulheres que viajam sozinhas, o que se tornou interessante para o desenvolvimento do projeto. Associada a esta etapa, as ferramentas do Design Thinking de Serviços se mostraram eficientes para delinear possibilidades para o sistema final a ser trabalhado. A partir da utilização das propostas oferecidas por Stickdorn e Schneider, foi possível visualizar e planejar múltiplas camadas de todo o projeto.

Todo o projeto abre espaços para futuros melhoramentos, implementações, aperfeiçoamentos e ideias, desta forma pode-se perceber que o design é um propositor de transformações com capacidade de atuação em vários mercados, segmentos e áreas.

Assim, conclui-se que o projeto apresentado no decorrer deste trabalho, demonstra a contribuição que o design pode proporcionar com sua atuação aprimorada e comprometida. Além disso, seu processo é um aprendizado constante, que no fazer, se aprende e se erra, depois se conserta e assim o processo segue adiante, nem sempre de uma forma linear, mas sempre viabilizando maior crescimento e maturidade das propostas projetuais.

Referências

ABRACICLO. **Dados do setor.** São Paulo, [2020]. Disponível em: <<http://www.abraciclo.com.br/dados-do-setor>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

AIRBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas, SP: Papirus, 1995.

BEST RIDERS, **Planejamento e roteiro para uma longa viagem de moto.** Disponível em: <<http://www.bestriders.com.br/planejamento-e-roteiro-para-uma-longa-viagem-de-moto/>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

BRUM, Eliane. **Espelho, espelho não meu.** Revista Época: 2010. Acesso em: 04 fev. 2020.

CARROS DE GARAGEM. **Como planejar longas viagens de moto?.** Disponível em: <<https://www.carrodegaragem.com/como-planejar-longas-viagens-moto/>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

CLUBE MONTREAL. **A aventura de viajar de moto de norte a sul do país?.** Disponível em: <https://www.clubemontreal.com.br/materia-revista/5082-descobrimos-as-belezas-do-brasil-em-duas-rodas/#>. Acesso em: 16 mar. 2020.

CONSUMO COLABORATIVO. **Hospedagem colaborativa, turismo colaborativo e as novas tendências no turismo.** Disponível em: <<https://consumocolaborativo.cc/hospedagem-colaborativa-turismo-colaborativo-e-as-novas-tendencias-no-turismo/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

COUCHSURFING. **Share your life.** Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

DIÁRIO GAÚCHO. **Veja oito razões para viajar de moto.** Disponível em: <<http://diariogaicho.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/05/veja-oito-razoes-para-viajar-de-moto-4764254.html>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

DINNEER. **Entenda como o Dinneer funciona.** Disponível em: <<https://dinneer.com/blog/como-o-dinneer-funciona/>> Acesso em: 19 mar. 2020.

ENJOY TRIP. **10 motivos para viajar de moto.** Disponível em:< <http://www.enjoytrip.com.br/notas/10-motivos-para-viajar-de-moto/>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

EXPEDIÇÕES LATINAS. **História das motocicletas.** Disponível em: <<http://www.expedicoeslatinas.com.br/p/historia.html>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

FARIA, Erick; TEIXEIRA, Manuella. Contribuições da geografia e do sensoriamento remoto como ferramenta auxiliar no planejamento espacial do turismo, um estudo de caso sobre o Parque Nacional da Serra do Cipó-MG. **Ciência e Natura**, 2017. Universidad Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/2179460x24158>.

Gazeta do povo. **Viajar de moto permite unir duas paixões.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/viajar-de-moto-permite-unir-duas-paixoes/>>. Acesso em: 22 fev. 2020.

HORMESS, Markus; LAWRENCE, Adam; SCHNEIDER, Jakob; STICKDORN, Marck. **Isto é Design de Serviço na Prática: Como Aplicar o Design de Serviço no mundo real.** Porto Alegre: Bookman, 2020.

HT MOTO TURISMO. **Viaje com quem entende do assunto.** Disponível em: <<https://htmototurismo.com.br/ht-moto-turismo>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

IEBSCHOOL. **Guia completo para digitalizar sua empresa e se adaptar à transformação digital.** Disponível em: <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/software-de-gestao/digital-business/guia-completo-para-digitalizar-sua-empresa-e-se-adaptar-a-transformacao-digital/>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

INFOMOTO. **Baterista do Rush buscou 'cura' e motivação em viagens de moto.** Disponível em:<<https://infomoto.blogosfera.uol.com.br/2020/01/19/baterista-do-rush-buscou-cura-e-motivacao-em-viagens-de-moto/>>. Acesso em 16 mar. 2020.

INSTINTO VIAJANTE. **Aplicativos para viajar: +77 apps de consumo colaborativo para viajar.** Disponível em: <<https://instintoviajante.com/apps-aplicativos-para-viajar/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial:** bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

LOHMANN, G. **Transportes turísticos.** São Paulo: Aleph, 2002.

Los Angeles Times. **Travel is the best medicine, study finds. The Global Commission on Aging and Transamerica Center for Retirement Studies, 2013.** Disponível em: < http://articles.latimes.com/2013/dec/17/news/la-trb-travel-best-medicine-study-20131217?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost>. Acesso em: 19 fev. 2020.

MACIEIRA, F. **Motocicleta: a evolução das máquinas que conquistaram o mundo.** São Paulo: Editora Alaúde, 2009.

MARTINS, Cintia Joner. **Turismo sobre suas rodas.** Appris, 2015.

MOTO CONNECT. **Seu estilo, sua liberdade.** Disponível em: <<http://motoconnect.com.br/>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Como a tecnologia está mudando o turismo.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/415-como-a-tecnologia-esta-mudando-o->>. Acesso em: 17 mar. 2020.

MOLINA, S. **O pós-turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

MORLEY, D. **A história da motocicleta.** Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1983.

MOTO CLUBE, **Porque deve fazer uma viagem aventura de moto pelo menos uma vez na vida.** Disponível em: <<https://motoclube.com/artigos/porque-deve-fazer-viagem-aventura-moto-menos-vez-vida>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

MOTOS E MOTOS. **Melhores Motos para Viajar.** Disponível em: <<https://motomotos.com.br/melhores-motos-para-viajar/amp/>>. Acesso em: 09 mar. 2020.

ONFRAY, M. **Teoria da Viagem: Uma poética da Geografia**. Lisboa: Quetzal textos breves, 2009.

PAGE, S. J. **Transporte e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **A segmentação dos mercados como objetivo de estudo do turismo**. São Paulo, 2010.

PSICOLOGADO. **Existencialismo - Jean-Paul Sartre**. Disponível em: <<https://psicologado.com.br/abordagens/humanismo/existencialismo-jean-paul-sartre>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

QUATENUS. **Como fazer o planejamento de viagens em motos off road**. Disponível em: <<https://www.quatenusonline.com.br/blog/como-fazer-o-planejamento-de-viagens-em-motos-off-road/>>. Acesso em: 04 mar. 2020.

ROXMOTO. Disponível em: <<https://www.roxmoto.com.br/>>. Acesso em: 05. maio. 2020.

SIQUEIRA, L. F. **Considerações Importantes sobre o Turismo na Atualidade**. Revista Turismo. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/atualidade.html>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

STICKDORN, Marc; ZEHRER, Anita. **Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management**. 2009. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 05. maio. 2020.

TRIUMPH. **Sistema de conectividade my triumph**. Disponível em: <https://www.triumphmotorcycles.pt/bikes/my-triumph-connectivity-system#range-gdfZcm2SpECO1Y4la_En1w>. Acesso em: 17 mar. 2020.

UOL. **Quer viajar de moto? Veja qual o melhor modelo para cada tipo de aventura.** Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/carros/motos/noticias/redacao/2017/12/19/quer-viajar-de-moto-veja-qual-o-melhor-modelo-para-cada-tipo-de-aventura.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

USEMOBILE. **7 características de um aplicativo de sucesso.** Disponível em: <<https://usemobile.com.br/aplicativo-de-sucesso/>> Acesso em: 23 mar. 2020.

VIAGEM DE MOTO. **A história do moto turismo, 2011.** Disponível em: <<https://viagemdemoto.com/historia/1080-a-historia-do-mototurismo>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

VIVENDO DUAS RODAS. **As motos custom mais vendidas no Brasil em 2015.** Disponível em: <https://www.vivendoduasrodas.com.br/2016/11/as-motos-custom-mais-vendidas-no-brasil.html>. Acesso em: 23 abr. 2020.

WALKER, Linda. **Tourism and leisure motorcycle riding.** In: PRIDEAUX, Bruce; CARSON, Dean (Editores). Drive Tourism: trends and emerging markets. Abingdon: Routledge, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILDERNESS. **Digital detox, bucket list adventures for busy people.** Disponível em: <<https://wildernesscollective.com/adventures/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS CONTEXTUAIS

- 1- Nome:
- 2- Idade:
- 3- Profissão:
- 4- Cidade:
- 5- Qual modelo de motocicleta você utiliza?
- 6- Quando você começou a praticar moto turismo?
- 7- Costuma viajar sozinho ou em grupos? Participa de algum moto clube?
- 8- Costuma ir a eventos voltados a motocicletas?
- 9- Qual a frequência das viagens mais curtas? E das mais longas?
- 10-Quais são as suas motivações para a prática?
- 11-Como você planeja e escolhe os destinos das viagens?
- 12- Quais foram os maiores empecilhos durante sua experiência?
- 13- Na questão de consumo compartilhado, o que você acha da ideia de compartilhar o cômodo da casa de alguém durante suas viagens? E você disponibilizaria um cômodo da sua casa?
- 14- Quais são suas escolhas para hospedagem? Utiliza alguma plataforma digital para acomodações?
- 15- Se utiliza aplicativos ou sites, cite quais são e quais as vantagens que encontrou? Algum aspecto o incomodou? O que acha que precisa mudar?
- 16- Quais equipamentos são mais úteis no seu estilo de viagem? O que você prioriza: conforto, praticidade, espaço?
- 17- Em qual período do ano costuma viajar de moto?

- 18- Do que você mais gosta quando está viajando de moto?
- 19- Na organização de suas bagagens, costuma prezar por espaço ou quantidade de bagagem?
- 20- Qual a forma que prefere para carregar suas bagagens?
- 21- Como você vê a questão de um equipamento para ser colocado na moto que consegue passar comando de uma moto a outra?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS CONTEXTUAIS DIRECIONADO A BAGAGEM

- 1- Quais as principais bagagens que você leva nas viagens?
- 2- Como guarda e quais critérios utiliza?
- 3- O que prioriza levar dentro do baú?
- 4- Se sente segura em deixar os pertences dentro do baú?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ESPECIALISTA

- 1- Quais são as motocicletas mais utilizadas para as viagens?
- 2- Quais são os itens indispensáveis para viajar?
- 3- Quais os locais mais procurados? E em qual época do ano?
- 4- Os maiores problemas encontrados são quais? E como encontram soluções para melhoramento nas próximas viagens?
- 5- Possuem algum equipamento específico para cada segmento de viagem?

APÊNDICE D – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Manual de identidade visual

Qual o objetivo deste manual?

Este guia foi desenvolvido para auxiliar todos aqueles que forem fazer o uso da marca Host. Os princípios aqui apresentados devem ser seguidos rigorosamente a fim de preservar a padronização da marca, bem como toda a identidade visual proposta para ela.

O manual oferece conceitos, normas e diretrizes de aplicação da marca.

Apresentação

A Host surgiu da necessidade de atender ao público praticante do moto turismo e de focar neste universo. Então, pensou-se em fornecer soluções que ajudam na organização de viagens de turismo feitas com motocicletas, estimulando experiências positivas para o usuário.

Nossa missão é, não apenas projetar produtos e serviços, mas sim, unir propósitos, marcas e pessoas por meio de estratégias de comunicação integrada através de uma rede de informações e trocas interativas.

Sumário:

Conceito	5	Site	27
Naming	7	Aplicativo	28
Construção	8	Redes sociais	29
Assinaturas da marca	10	Dispositivo	30
Padrão tipográfico	11	Host marca auxiliar	32
Paleta de cores	12	Construção	33
Superfície	14	Assinaturas da marca	35
Positivo negativo	15	Paleta de cores	36
Malha construtiva	16	Positivo negativo	38
Área de proteção	17	Malha construtiva	39
Limite de redução	18	Área de proteção	40
Fundos	19	Limite de redução	41
Aplicações	20	Fundos	42
Cartão de visita	21	Aplicações	43
Papel timbrado	22	Bottons	44
Envelope	23	Camisetas	45
Papelaria	24	Canetas	46
Bottons	25	Bolsa saco	47
Moletons	26	Bauleto e cadeado	48

Conceito

A marca Host foi desenvolvida a partir do fortalecimento da liberdade. Está diretamente ligada ao conceito de ressignificar, que consiste em compreender a oportunidade de aprender e modificar uma trajetória através da evolução.

O sentimento de ressignificação é empregado através do olhar de dentro para fora, do saber que as coisas mudam tanto quanto as pessoas. É uma condição de recriar o que um dia foi criado e assim usando suas próprias regras.

O fato de ressignificar está muito ligado ao saber lidar com o novo, percebendo que tem um pouco de nós em tudo que fizemos, assim buscando exercitar o autoconhecimento e mostrando que é uma forma de encontrar a extrema liberdade. Consiste em compreender a oportunidade de aprender e modificar uma trajetória através da evolução.

5

Moodboard



6

Naming

A palavra Host vem do inglês e possui diversas particularidades para o seu significado, como por exemplo: acolhimento; conjunto; infinidade. Ele está alinhado ao conceito viajante que tem um imaginário construído pela ideia de ir em busca de novas experiências, de buscar por novas conquistas e ao mesmo tempo pelo acolhimento proposto entre os aventureiros.

7

Construção



O símbolo identifica conceitos que inspiram o projeto, são eles: a montanha que representa as paisagens e histórias das cidades, além de ter ligação com o sonhar alto, o globo terrestre indica as possibilidades de rodar o mundo sobre duas rodas e a estrada mostra o caminho a ser seguido. Com a união dos elementos o intuito é representar o horizonte visto pelo viajante quando pegar a estrada.

8



9

Assinaturas da marca

Sua composição é feita por um símbolo e um lettering. Ambos podem ser utilizados separadamente conforme necessidade de aplicação. A assinatura poderá ser aplicada na horizontal, na vertical ou apenas utilizando o símbolo.

Assinatura horizontal



Assinatura vertical



Assinatura com símbolo



Padrão tipográfico

A fonte adotada para a utilização na assinatura é a Humnst777 BT. A mesma não pode ser modificada em nenhuma das assinaturas.

A tipografia auxiliar conta com uma família tipográfica para títulos, textos e aplicações, seria ela a família Arimo em todas as suas variações.

Humnst777 BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arimo regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arimo bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arimo italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arimo bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

11

Paleta de cores

Host comportará quatro combinações de cores em sua cartela. A seleção de cores foi pensada para contemplar todos os moto turistas, independente de cultura e perfil. Desta forma, trabalhamos com tons claros e escuros, adaptando-se a todos os gêneros. As cores selecionadas para o uso da marca, estarão presentes na comunicação, nos pontos de contato e nos produtos.

Cor principal



C 69 | M 28 | Y 42 | K 10

R 82 | G 139 | B 140

#528B8C

Variações



C 0 | M 69 | Y 65 | K 0

R 237 | G 108 | B 84

#ED6C54



C 67 | M 61 | Y 55 | K 65

R 55 | G 51 | B 52

#373334



C 78 | M 48 | Y 29 | K 13

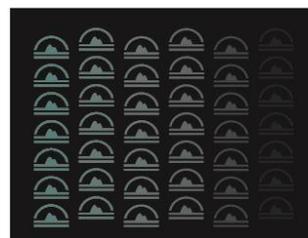
R 64 | G 107 | B 138

#406B8A

13

Superfície

Foi baseada nos grafismos da marca. Sua composição foi elaborada através da redução de elementos da marca, sua desconstrução definiu um padrão que foge da obviedade e oferece novas maneiras de trabalhar a comunicação da marca.



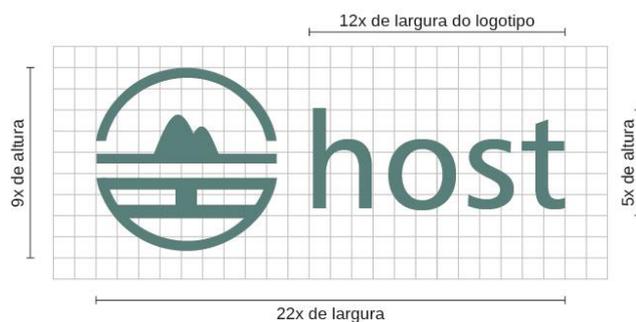
Positivo | Negativo | Escala de cinza



15

Malha construtiva

A estrutura da assinatura deve ser reduzida de acordo com a orientação das malhas de construção para que sua proporção e harmonia sejam mantidos.



16

 Módulo x = 4mm

Área de proteção

A área de proteção serve para proteger a marca da interferência de outros elementos, assegurando que nada danifique sua imagem original.



☐ Módulo = espessura do T

17

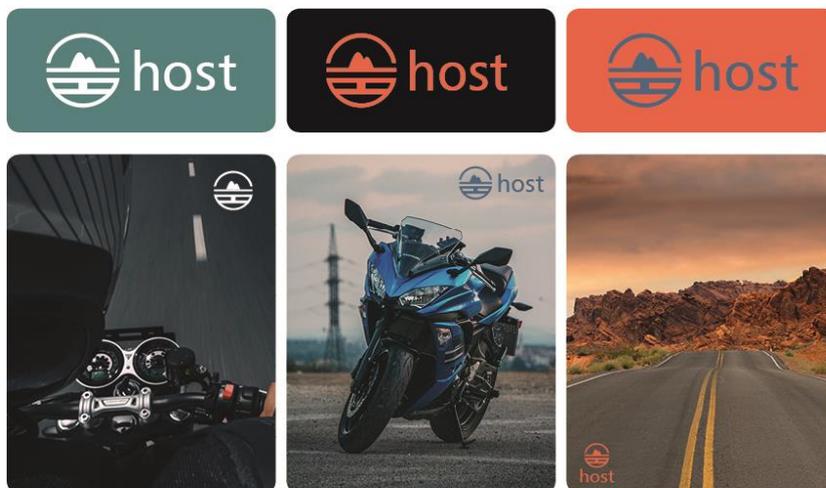
Limite de redução

Para manter a integridade da marca, é recomendado que na sua utilização seja respeitado os limites de redução em meios impressos. Pode-se utilizar as versões secundárias quando houver necessidade de aplicação de menor tamanho.



18

Fundos



19

Aplicações

As aplicações seguem os princípios de fidelidade e identidade da marca. Elas contam com aplicações institucionais, promocionais e digitais.

Cartão de visita

Especificações:

Dimensões: 90x50 mm

Papel couchê fosco 300 g/m²

Impressão: CMYK 4x4

Tipografia institucional



21

Papel timbrado

Especificações:

Dimensões: formato A4

Papel: sulfite 90 g/m²

Tipografia: Institucional



22

Envelope

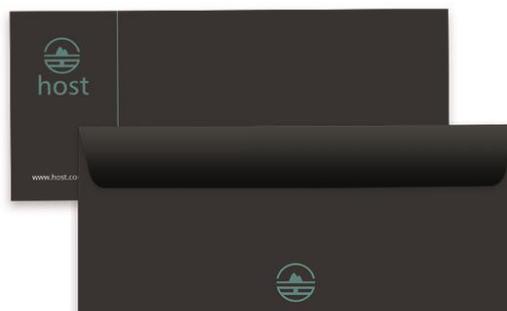
Especificações:

Dimensões: envelope ofício | 110x220 mm

Papel: offset 90 g/m²

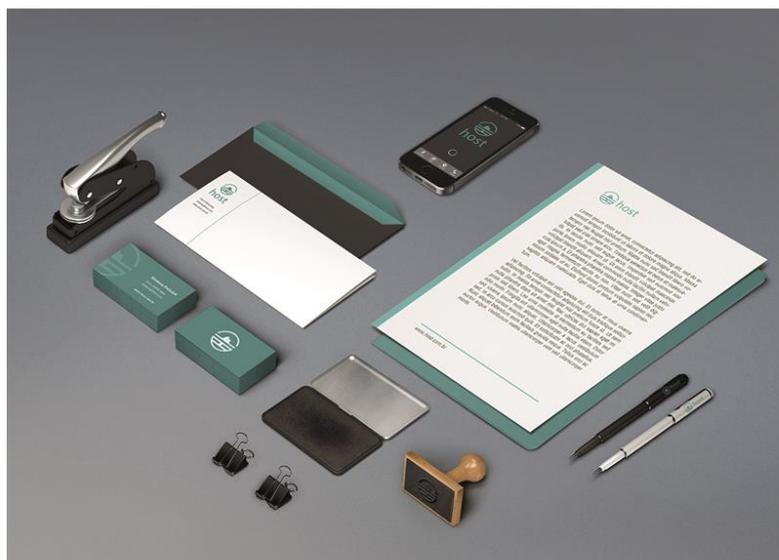
Acabamentos: corte, vinco e colagem

Tipografia institucional



23

Papelaria



24

Bottons

Os bottons são materiais promocionais para distribuição em forma de brinde nos eventos e através dos parceiros.

Possui tamanho padrão para confecção de 35 mm de diâmetro.



25

Moletons

Os moletons promocionais são peças utilizadas especialmente por pessoas vinculadas ao serviço, bem como usuários ou simpatizantes da marca. A impressão é feita através de serigrafia e deve respeitar os padrões cromáticos institucionais.



26

Site

O site oferece recursos de compartilhamento de experiências e compra de produtos da marca Host.



27

Aplicativo

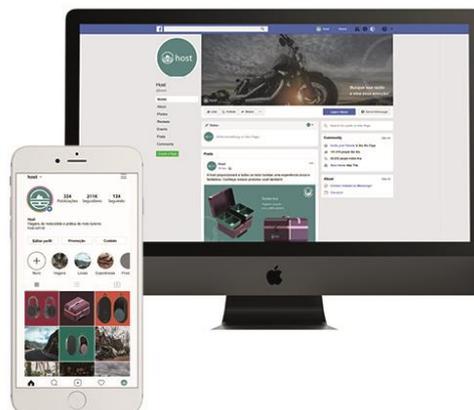
O aplicativo é uma forma de interação do usuário com os produtos e serviço oferecidos pela Host.



28

Redes sociais

Será onde a host irá transmitir informações e interagir com o público, apresentando seus produtos e serviços.



29

Dispositivo



30



Manual de identidade visual da marca auxiliar

Host

Esta marca auxiliar foi desenvolvida com o propósito de alcançar o público feminino praticante do moto turismo, nela encontra-se a representação da força dessa categoria.

O conceito de ressignificar está presente em ambas as marcas, cada uma com a sua destinação.

Nesta marca, não haverá serviço, o foco principal é o produto destinado as mulheres e ao empoderamento da categoria.

Construção



O ícone reuniu a composição de três elementos norteadores, que unem força e viagem, onde o símbolo identifica esses três conceitos de forma clara, assim, foi utilizada a fênix, uma montanha e o globo. A fênix representa o começo, o eterno recomeçar e o simbolismo da vida e seus ciclos. As montanhas representam as elevações que alcançam uma altitude e o globo representa o viajar e as voltas possível através do moto turismo.

33



Assinaturas da marca

Sua composição é feita por um símbolo e um lettering. Ambos podem ser utilizados separadamente conforme necessidade de aplicação. A assinatura poderá ser aplicada na horizontal, na vertical ou apenas utilizando o símbolo. Todas devem manter a proporção especificada ao lado.

Assinatura horizontal



Assinatura vertical



Assinatura com símbolo



35

Paleta de cores

A marca host destinada ao público feminino contará com quatro combinações de cores em sua cartela. A seleção de cores foi pensada para contemplar todas as moto turistas, independente de cultura e perfil. Desta forma, foram trabalhados tons claros e escuros, para serem adaptados conforme a necessidade. As cores selecionadas para o uso da marca, estarão presentes na comunicação, nos pontos de contato e nos produtos.

Cor principal



C 67 | M 81 | Y 38 | K 26

R 94 | G 58 | B 91

#528B8C

Variações



C 22 | M 78 | Y 36 | K 1

R 195 | G 90 | B 120

#C35A78



C 63 | M 20 | Y 43 | K 1

R 101 | G 163 | B 152

#65A398



C 80 | M 67 | Y 47 | K 35

R 56 | G 68 | B 85

#384455

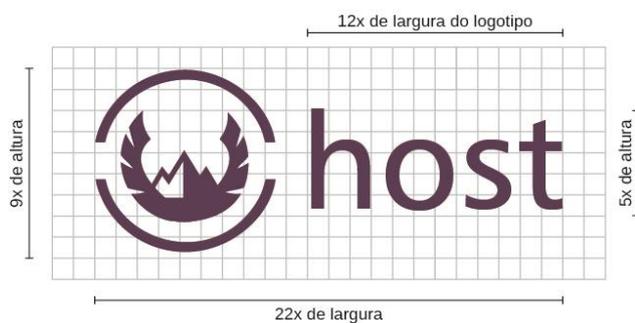
37

Positivo | Negativo | Escala de cinza



Malha construtiva

A estrutura da assinatura deve ser reduzida de acordo com a orientação das malhas de construção para que sua proporção e harmonia sejam mantidos.



□ Módulo x = 4mm

39

Área de proteção

A área de proteção serve para proteger a marca da interferência de outros elementos, assegurando que nada danifique sua imagem original.



□ Módulo = espessura do T

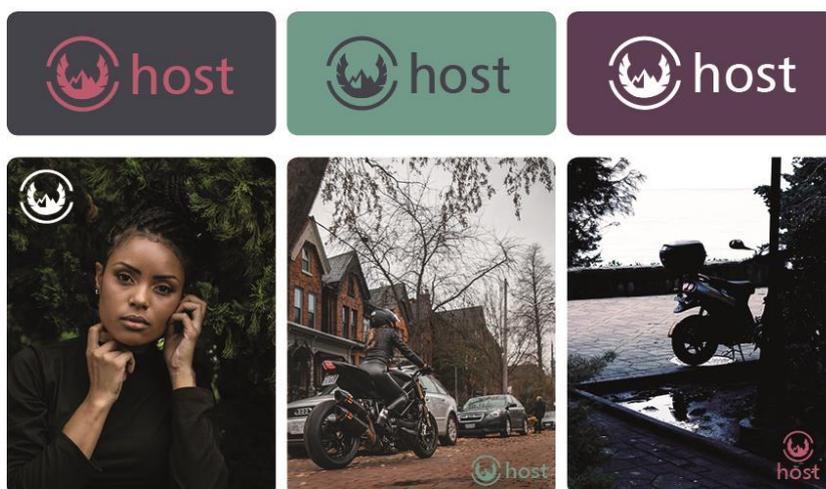
Limite de redução

Para manter a integridade da marca, é recomendado que na sua utilização seja respeitado os limites de redução em meios impressos. Pode-se utilizar as versões secundárias quando houver necessidade de aplicação de menor tamanho.



41

Fundos



42

Aplicações

As aplicações seguem os princípios de fidelidade e identidade da marca. Elas contam com aplicações promocionais e digitais.

43

Bottons

Os bottons são materiais promocionais para distribuição em forma de brinde nos eventos e através dos parceiros.

Possui tamanho padrão para confecção de 35 mm de diâmetro.



Camisetas

As camisetas promocionais são peças utilizadas especialmente por pessoas vinculadas ao serviço, bem como usuários ou simpatizantes da marca. A impressão é feita através de serigrafia e deve respeitar os padrões cromáticos institucionais. Sugere-se que o material seja 100% algodão para não descaracterizar a estampa com o passar do tempo.



45

Canetas

As canetas são materiais promocionais que serão distribuídos em forma de brindes, em empresas parceiras e eventos voltados ao moto turismo.



46

Bolsas saco

As bolsas são materiais promocionais que serão distribuídos em forma de brindes, em empresas parceiras e eventos voltados ao moto turismo e/ou beneficentes.



47

Bauleto e cadeado



48



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

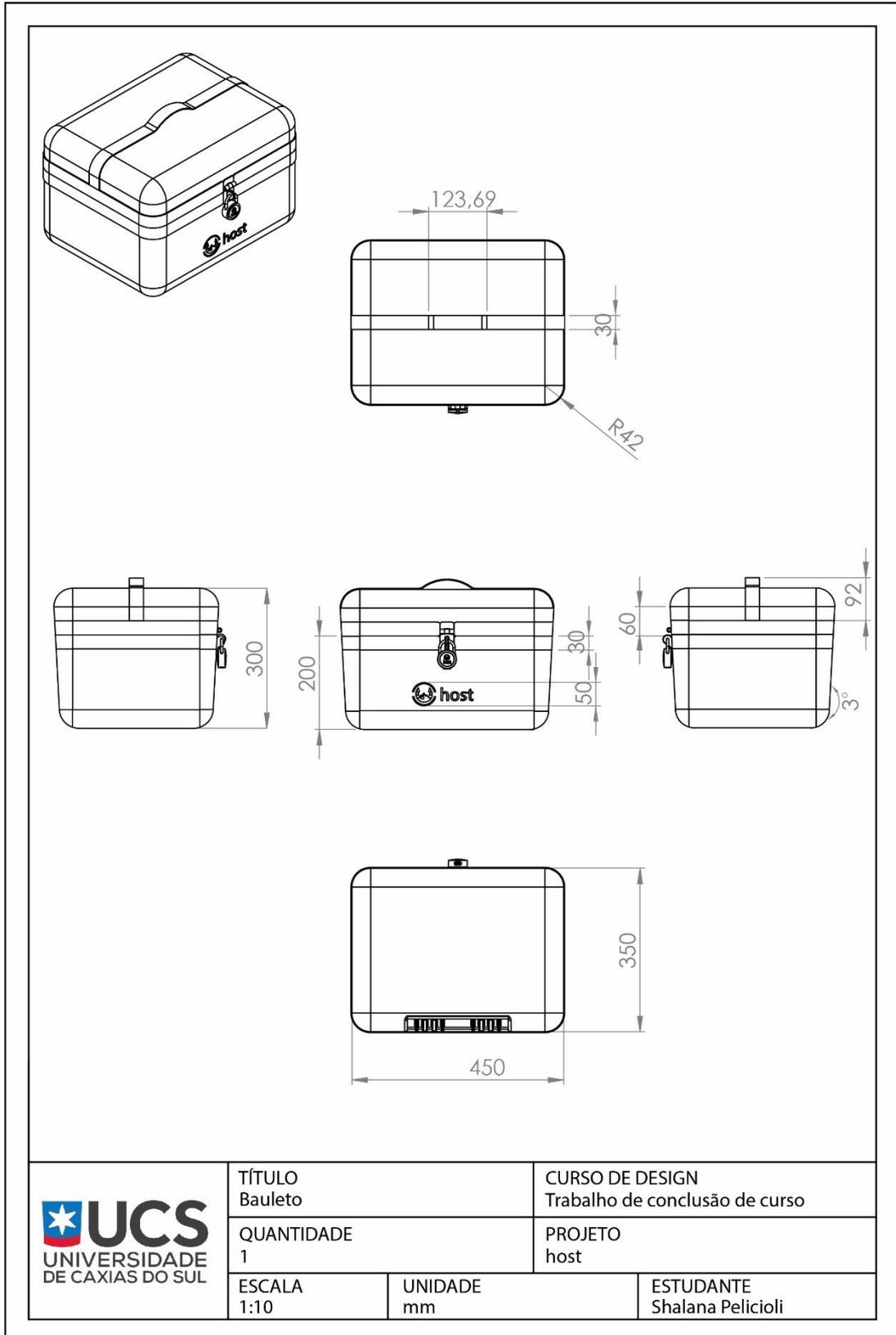
Acadêmica: Shalana Pelicioli

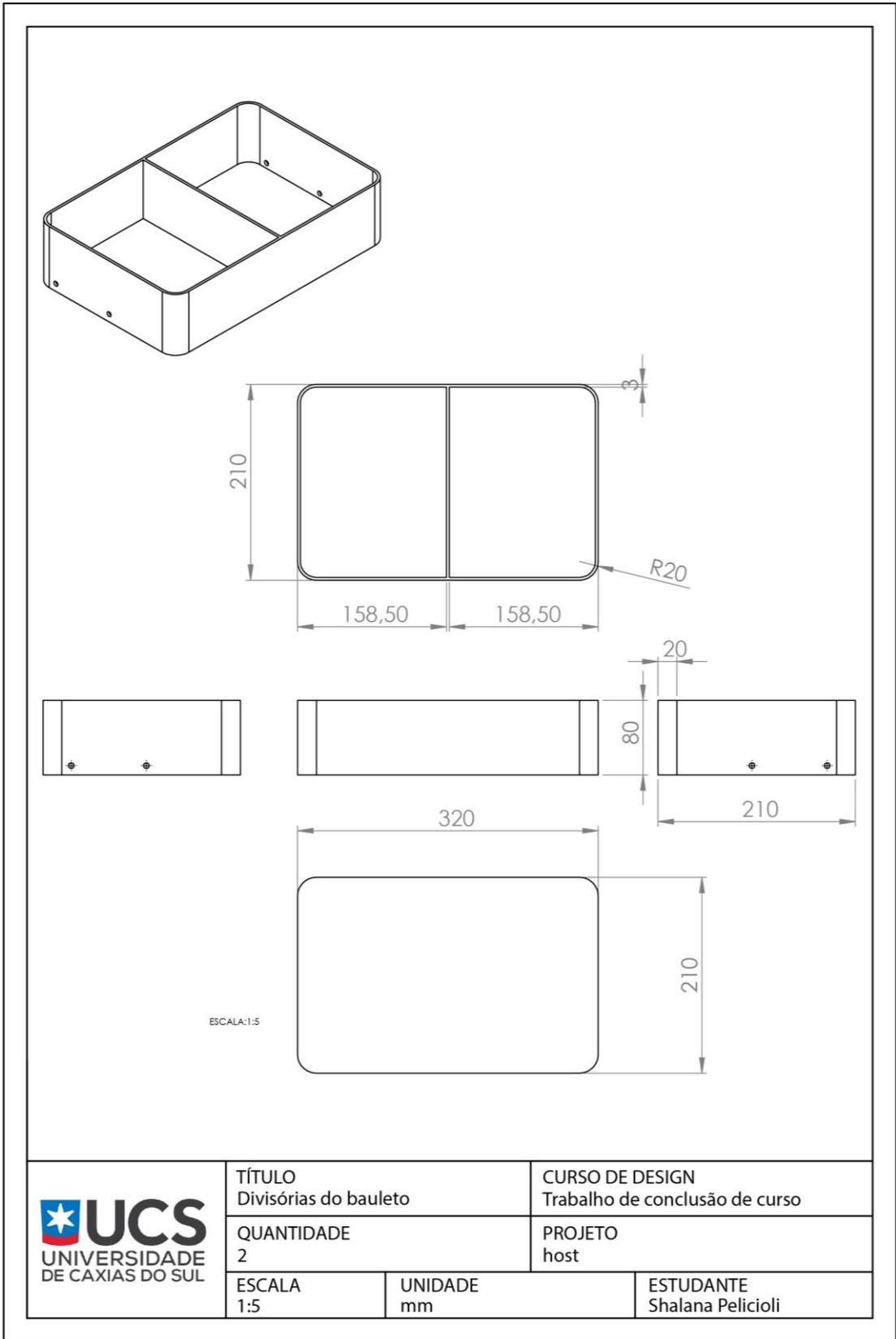
Orientadora: Ana Valquiria Prudencio

Trabalho de conclusão de curso

Jul . 2020

APÊNDICE E – DETALHAMENTO DOS PRODUTOS - BAULETO





TÍTULO
Divisórias do bauleto

CURSO DE DESIGN
Trabalho de conclusão de curso

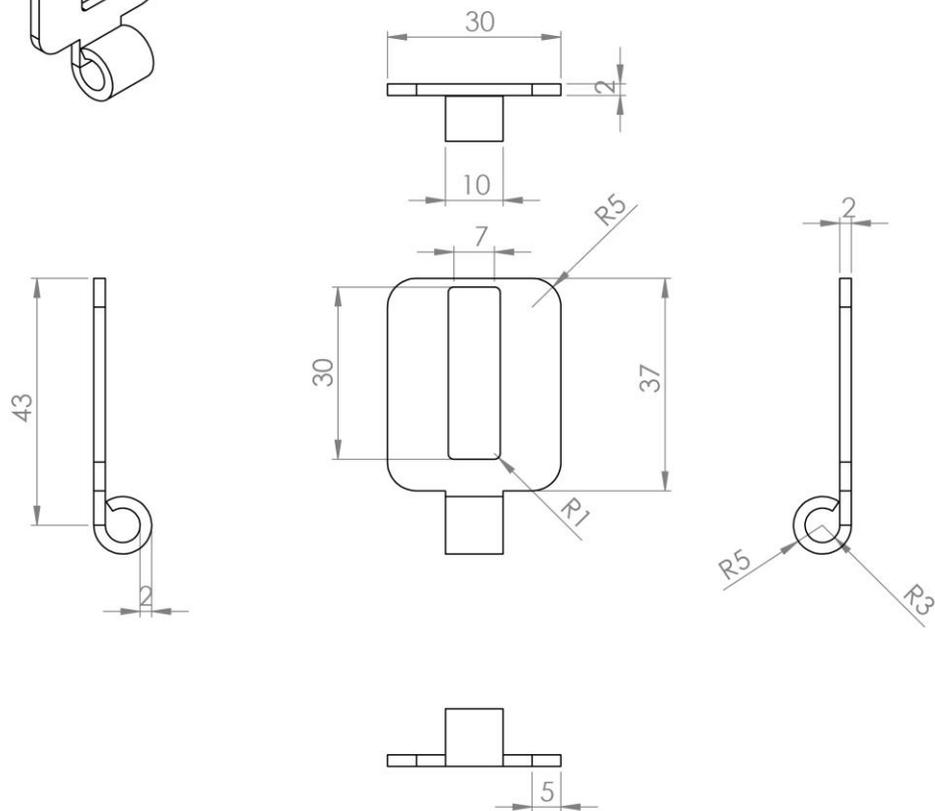
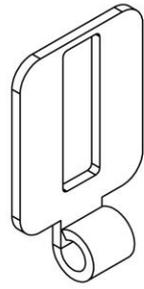
QUANTIDADE
2

PROJETO
host

ESCALA
1:5

UNIDADE
mm

ESTUDANTE
Shalana Pelicioli



TÍTULO
Fechadura do bauleto

QUANTIDADE
1

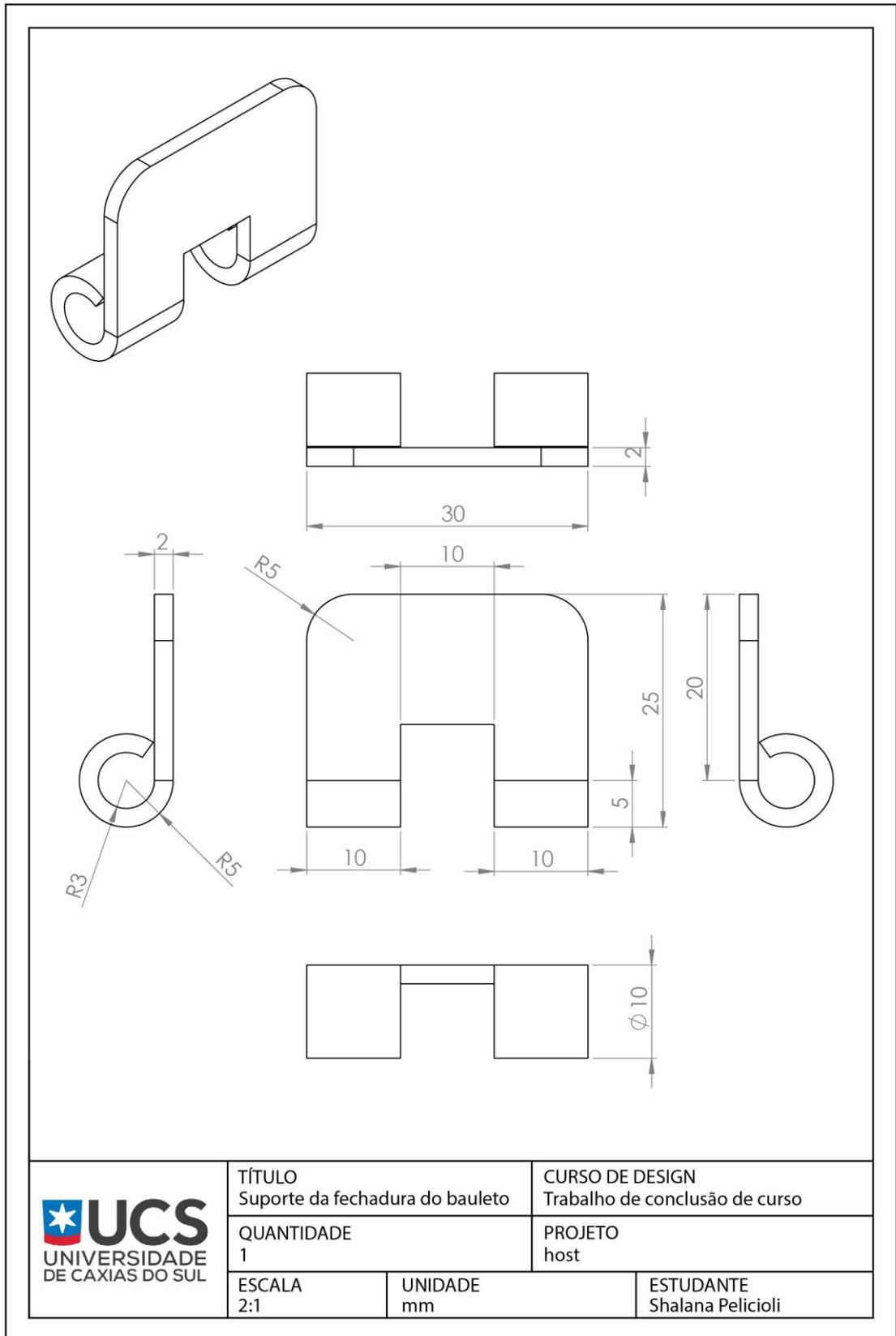
ESCALA
2:1

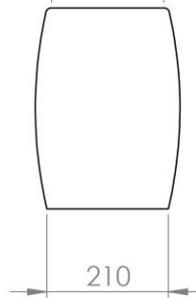
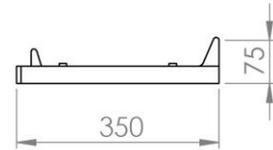
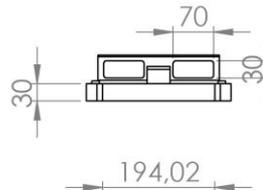
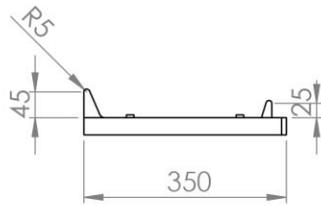
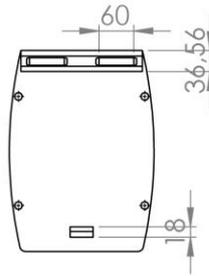
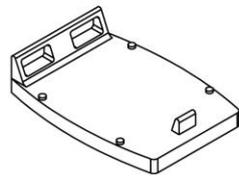
CURSO DE DESIGN
Trabalho de conclusão de curso

PROJETO
host

UNIDADE
mm

ESTUDANTE
Shalana Pelicioli





TÍTULO
Suporte do bauleto

QUANTIDADE
1

ESCALA
1:10

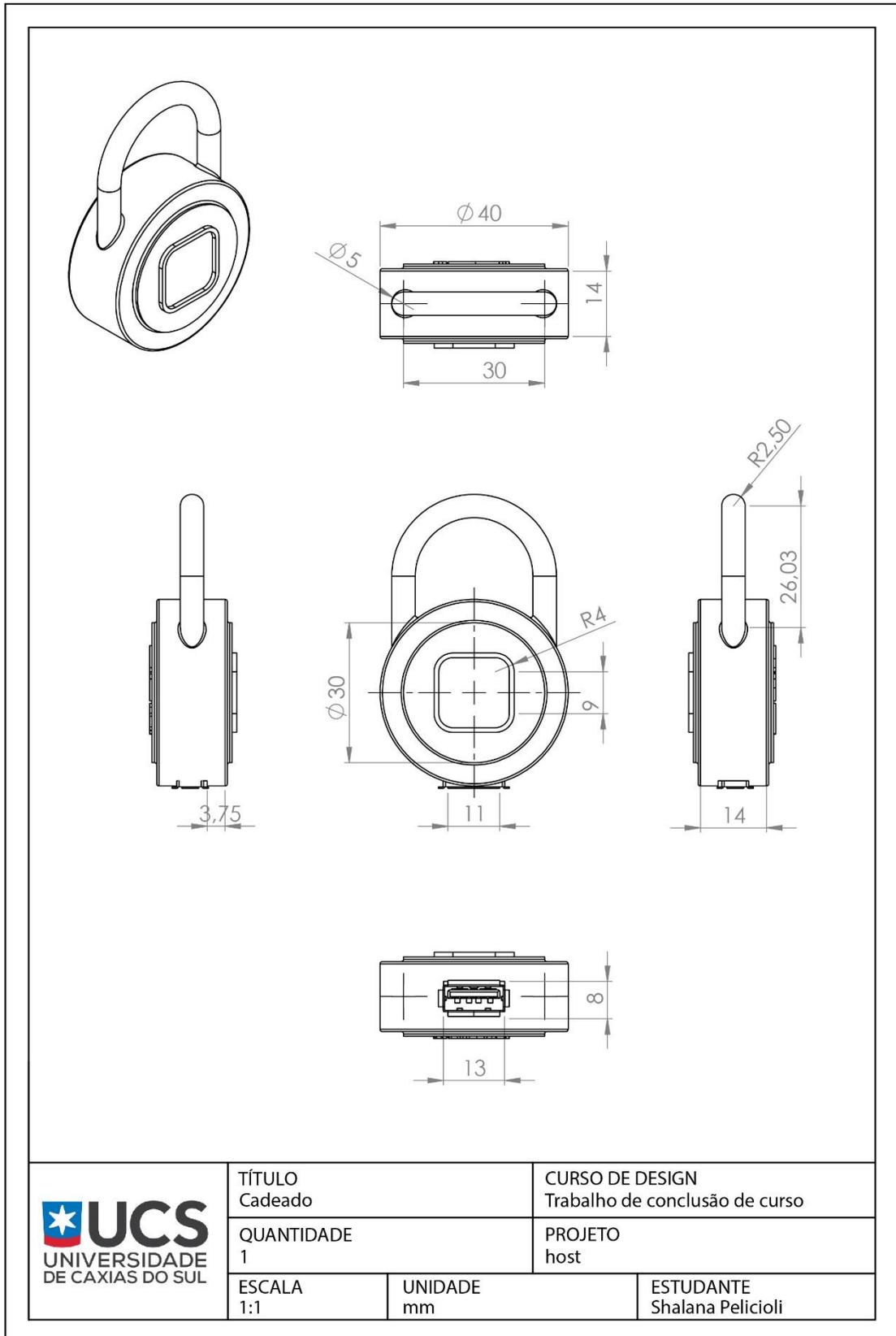
UNIDADE
mm

CURSO DE DESIGN
Trabalho de conclusão de curso

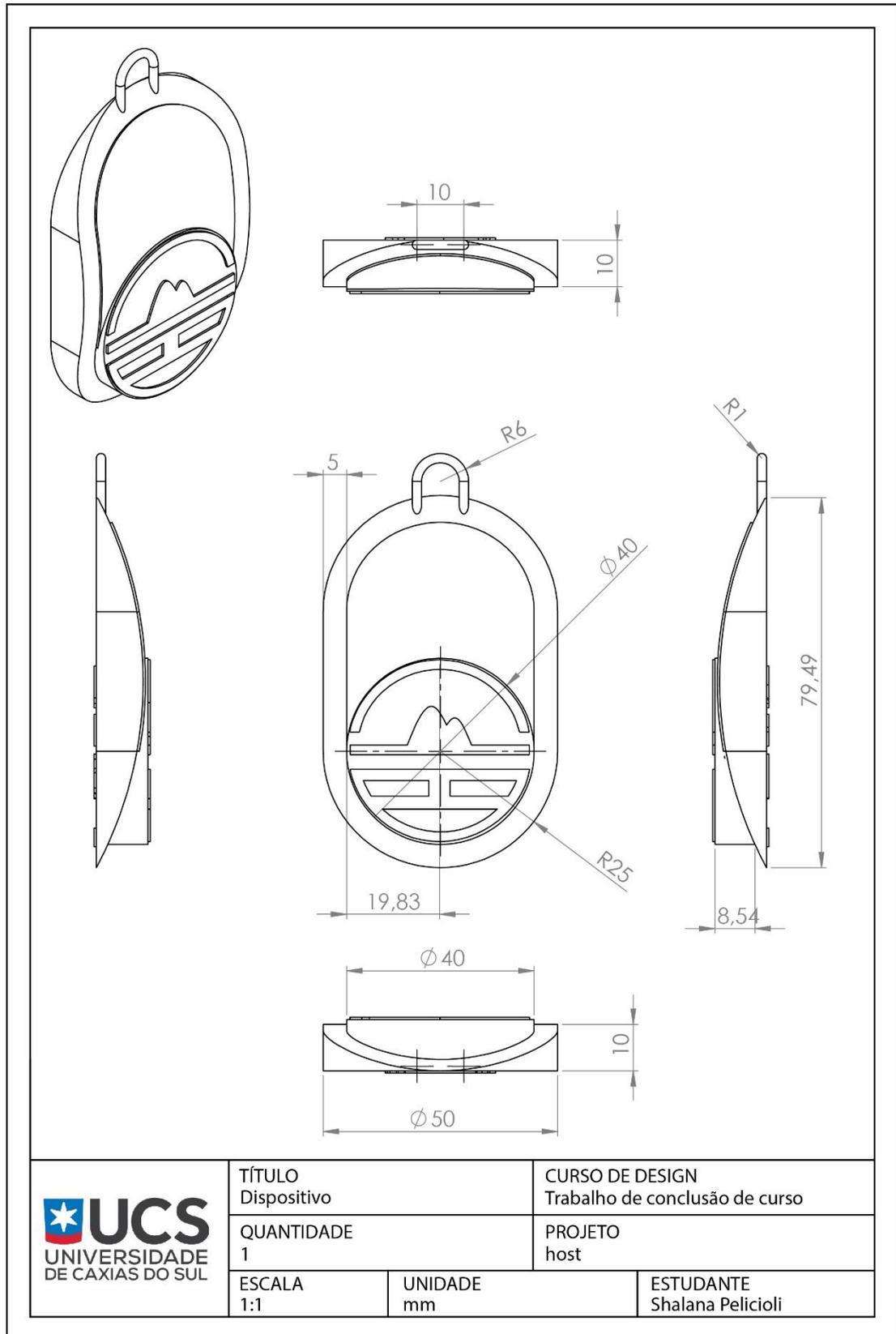
PROJETO
host

ESTUDANTE
Shalana Pelicioli

APÊNDICE E – DETALHAMENTO DOS PRODUTOS – CADEADO



APÊNDICE E – DETALHAMENTO DOS PRODUTOS – DISPOSITIVO



APÊNDICE F – MANUAL DE PRODUTO – DISPOSITIVO

Código do seu dispositivo:
202006074286

Diga-nos onde quer ir e monitoramos todo o seu trajeto.



Produto projetado para ser utilizado como uma espécie de colar, que será carregado junto ao corpo do usuário, consistindo em um objeto prático pelo seu tamanho. É produzido em PVC com tela de vidro e cordão de couro.

Suas funcionalidades são objetivas e que demandam de poucas ações do moto turista, facilitando seu uso.

DISPOSITIVO PESSOAL

aventure-se com monitoramento




Sobre o dispositivo

Este dispositivo funciona como um rastreador e localizador do usuário, assim, em qualquer caso de dificuldade que o moto turista tiver, ele poderá acionar o mesmo. Sua forma de acionamento é através de um botão que ficará pressionado. O produto oferece eficiência por funcionar em áreas mais remotas, como locais que não se encontra conexão.

Baixe o aplicativo Host nas plataformas Android ou iOS e conheça os pacotes oferecidos para o seu monitoramento através do dispositivo.

Eficiência

Para o dispositivo ser eficiente em todas as suas funções, o moto turista deverá adquirir um pacote oferecido pela host, para que o rastreie em todos os momentos de sua viagem, o mesmo fica disponível dentro do aplicativo. Essa compra garante que em qualquer acionamento do dispositivo, os usuários cadastrados e a base de segurança da host, serão avisados, possibilitando fácil encontro do usuário. A base da host enviará uma mensagem ao usuário e se em 3 minutos não obtiver retorno, enviará automaticamente uma equipe de socorro.

Aplicativo

Ao baixar o app, procure a aba dispositivo pessoal, toque nela e siga as instruções que se encontram nas telas. Você deverá cadastrar o código do seu dispositivo que encontra-se no verso deste manual. Além disso, cadastre seu nome completo, para que nossa equipe consiga lhe identificar. Na sequência você deverá personalizar uma mensagem para os contatos que deseja que sejam avisados quando acionar o dispositivo, logo abaixo você deverá cadastrar os contatos.

Nossos Serviços

Você pode adquirir pacotes de dias já pré disponíveis ou também pode personalizar conforme a necessidade de dias em que estará viajando. Nós te ajudamos a escolher as melhores opções e com toda a segurança necessária.

APÊNDICE F – MANUAL DE PRODUTO – CADEADO

Código do seu dispositivo:
2020050755

Aproveite todos os momentos acompanhada dos produtos da host.



Feito com materiais altamente resistentes, com corpo de liga de alumínio e gancho de trava de aço inoxidável, impedindo que seja violado ou cortado. Além disso, é 100% impermeável, o que garante que possa ser molhado e passar por diversos tipos de climas.

CADEADO INTELIGENTE

aventure-se com toda a segurança para suas bagagens.



Sobre o cadeado

O cadeado inteligente é um item indispensável que acompanhará o bauleto, ambos foram pensados para facilitar a vida da usuária. O intuito do desenvolvimento do cadeado é garantir segurança e ser prático para ser colocado, travado e destravado no bauleto.

Possui uma ligação com o aplicativo da host e necessita de cadastros.

Baixe o aplicativo Host nas plataformas Android ou iOS e cadastre seu cadeado, assim você deixará sua bagagem segura.



Eficiência

Seu carregamento é através de um micro usb, o que permite a sua abertura de até 2500 vezes apenas com uma carga de bateria.

Feito desenvolvido especialmente para ter uma longa duração e que o moto turista possa sair despreocupado quanto a carga do seu cadeado.

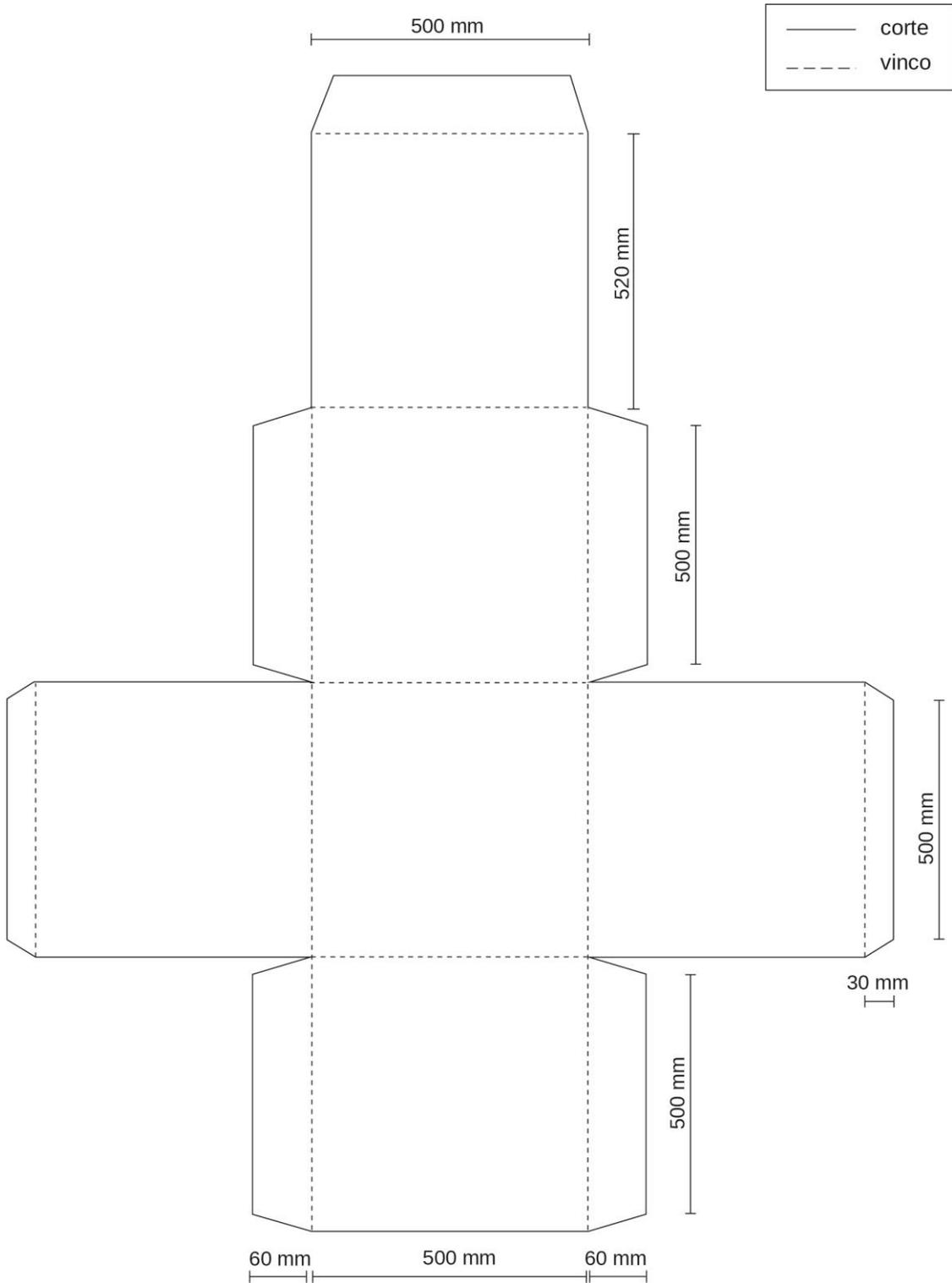


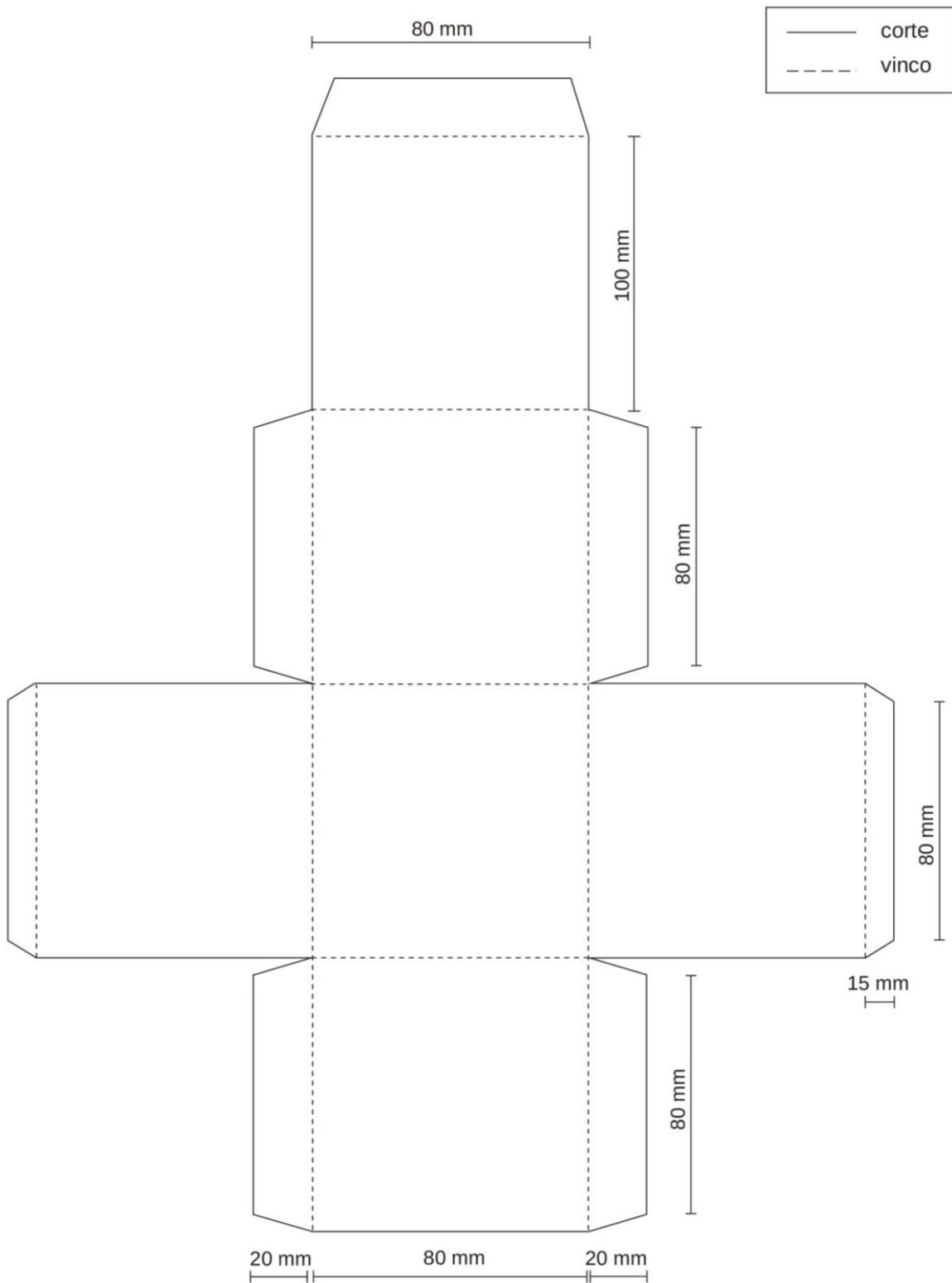
Aplicativo

Ao baixar o app, procure a aba bauleto, toque nela e siga as instruções que se encontram nas telas. Você deverá cadastrar o código do seu cadeado que encontra-se no verso deste manual. Lembramos que cada cadeado possui um código diferente. Após cadastrar o código, insira seu nome completo para que nossa equipe consiga identificá-la de forma rápida e fácil. Na sequência você deve cadastrar as digitais que serão permitidas para abrir o cadeado. Será permitido apenas 5 digitais diferentes.

Nossos Serviços

Baixe nosso aplicativo e desfrute de todas as possibilidades para que a organização da sua viagem seja incrível.

APÊNDICE G – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM – BAULETO

APÊNDICE G – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM – CADEADO

APÊNDICE H – BLUEPRINT DE SERVIÇOS

01

VENDA E ENTREGA DE PRODUTOS

