



TRYPE

# PROPOSTA COMERCIAL



# SUMÁRIO

1. TRYPE

2. MISSÃO

3. VISÃO

4. VALORES

5. SUSTENTABILIDADES

6. DOCUMENTAÇÃO DE ÉTICA

7. PERSONA

8. MODELO DE NEGÓCIOS

9. MATRIX SWOT

10. FLUXOGRAMA

# O QUE É A TRYPE?



A TRYPE É UMA EMPRESA QUE USA REALIDADE VIRTUAL PARA PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE ROUPAS PERSONALIZADA E INCLUSIVA, ESPECIALMENTE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA. COM UM APP INTUITIVO E ACESSÍVEL, A PLATAFORMA PERMITE QUE OS CLIENTES VISUALIZEM COMO AS ROUPAS FICARIAM EM SEUS CORPOS DE FORMA PRÁTICA E AUTÔNOMA. A TRYPE SE DESTACA PELA INOVAÇÃO E POR PROMOVER A INCLUSÃO E DIVERSIDADE NA MODA, OFERECENDO A TODOS, INDEPENDENTEMENTE DAS LIMITAÇÕES, A CHANCE DE SE EXPRESSAR ATRAVÉS DO ESTILO.



# MISSÃO

---



**OFERECER UMA EXPERIENCIA DE COMPRA  
DE ROUPAS INCLUSIVA E ACESSÍVEL,  
UTILIZANDO REALIDADE VIRTUAL PARA  
QUE TODOS POSSAM EXPERIMENTAR E  
ADQUIRIR ROUPAS DE FORMA  
INOVADORA.**

# VISÃO

---



**SER A LÍDER EM MODA DIGITAL  
COM A UTILIZAÇÃO DE  
REALIDADE VIRTUAL, TORNANDO  
AS LOJAS ACESSÍVEIS PARA  
TODOS EM QUALQUER LUGAR.**



# VALORES

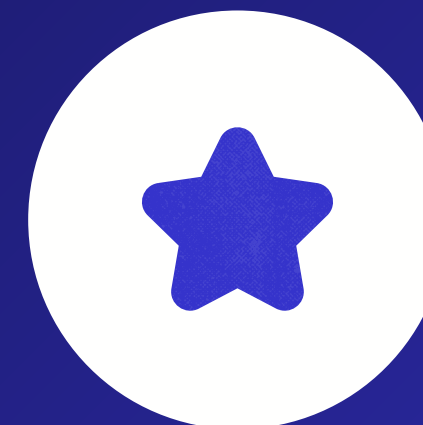
---



**INOVAÇÃO,  
TRANSFORMAÇÃO  
DO MERCADO,  
INCLUSÃO E  
ACESSIBILIDADE  
PARA TODOS.**



**EXPERIÊNCIA DO  
CLIENTE, FOCO NO  
CLIENTE E  
PERSONALIZAÇÃO.**



**QUALIDADE,  
EXCELÊNCIA  
NOS  
PRODUTOS  
E SERVIÇOS.**

# SUSTENTABILIDADES

## SUSTENTABILIDADE ECONOMICA

- Reduzir custos para lojas parceiras, permitindo que vendam mais sem precisar expandir fisicamente.
- Criar novas oportunidades de mercado, impulsionando o setor da moda digital.
- Estimular o crescimento do comércio online, tornando as compras mais eficientes e acessíveis.

## SUSTENTABILIDADE ECOLOGICA

- Diminuir a necessidade de trocas e devoluções de roupa, reduzindo desperdício e emissões de carbono no transporte.
- Reduzir a produção excessiva de roupas, evitando descartes desnecessários.
- Incentivar um consumo mais consciente, permitindo que os clientes façam escolhas melhores antes de compra.

## SUSTENTABILIDADE SOCIAL

- Permitindo que as pessoas com deficiência e cadeirantes experimentem roupas virtualmente sem precisar sair de casa.
- Oferecer mais opções de compra para quem vive longe de grandes centros comerciais.
- Criar novas oportunidades de trabalho e inovação no setor da moda e tecnologia.

# DOCUMENTAÇÃO DE ÉTICA

---

Inclusão: Compromisso com acessibilidade para todos

Transparência: Comunicação clara e honesta com clientes.

Privacidade: Proteção rigorosa dos dados pessoais.

Sustentabilidade: Redução do impacto ambiental.

Respeito: Conduta preferencial, ética e respeito no ambiente de trabalho  
inovação responsável (O desenvolvimento tecnológico com ética e responsabilidade social)







# PERSONA

**VITÓRIA CAVALIERE, 25 ANOS, DESIGNER GRÁFICO E CADEIRANTE, ENCONTROU NA TRYBE UMA FORMA INOVADORA DE COMPRAR ROUPAS USANDO REALIDADE VIRTUAL. A PLATAFORMA PERMITE QUE ELE VISUALIZE COMO AS PEÇAS SE AJUSTAM AO SEU CORPO, TRAZENDO MAIS CONFORTO E PRATICIDADE NA HORA DA COMPRA, COM FOCO NA ACESSIBILIDADE. PARA VITÓRIA, A TRYBE REPRESENTA UMA GRANDE MUDANÇA NA MODA INCLUSIVA.**



# MODELO DE NEGÓCIOS

| PARCERIAS PRINCIPAIS  | ATIVIDADES CHAVE  | PROPOSTA DE VALOR  | RELACIONAMENTO COM CLIENTES   | SEGMENTOS DE CLIENTES   |
|---|---|--|---|---|
| MARCAS DE ROUPAS E LOJAS, EMPRESAS QUE VENDERÃO SEUS PRODUTOS NA PLATAFORMA TRYBE.<br><br>FABRICANTES DE DISPOSITIVOS VR<br><br>EMPRESAS DE TECNOLOGIA E SOFTWARE PARCEIROS PARA O DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA VR. ORGANIZAÇÕES DE INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE INSTITUIÇÕES VOLTADAS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.<br><br>EMPRESAS DE LOGISTICA E ENTREGA | DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA DE REALIDADE VIRTUAL PARA EXPERIMENTAÇÃO DE ROUPAS.<br><br>INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO DISPOSITIVOS VR PARA O ACESSO REMOTO<br><br>PARCERIAS COM MARCAS DE ROUPAS PARA DISPONIBILIZAR SEUS PRODUTOS NA TRYBE<br><br>ATENDIMENTO AO CLIENTE E SUPORTE TÉCNICO PARA USUARIOS. | COMPRA DE ROUPAS INOVADORA E IMERSIVA: EXPERIMENTAÇÃO DE ROUPAS VIRTUALMENTE.<br><br>INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE DE COMPRAS REMOTAS<br><br>SUSTENTABILIDADE: REDUÇÃO DE DEVOLUÇÃO E DESLOCAMENTOS MINIMIZANDO O IMPACTO AMBIENTAL<br><br>MAIOR CONFIANÇA NA COMPRA COM VR REDUZIRIA ERROS NA ESCOLHA | ATENDIMENTO HUMANIZADO VIA CHAT E ASSISTENTES VIRTUAIS 24 HORAS.<br><br>SUPORTE TÉCNICO PARA USO DA PLATAFORMA E DISPOSITIVOS VR<br><br>PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIENCIA COM RECOMENDAÇÕES BASEADAS NO HISTÓRICO DE COMPRAS E PREFERENCIAS.              | PESSOAS COMPRAM ROUPAS ONLINE E QUEREM MAIS SEGURANÇA NA ESCOLHA<br><br>PCD'S QUE BUSCAM ACESSIBILIDADE CONSUMIDORES PREOCUPADOS COM SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO<br><br>MARCAS DE MODA E SIMILARES. |
|   | RECURSOS PRINCIPAIS   |  | CANAIS  |   |
|   | PLATAFORMA VR E INFRAESTRUTURA TECNOLÓGICA<br><br>DISPOSITIVOS VR INSTALADOS PARA ACESSO REMOTO AS LOJAS<br><br>BANCO DE DADOS COM MEDIDAS PERSONALIZANTES PARA CLIENTES<br><br>SUPORTE TÉCNICO E MARKETING   |  | APLICATIVO E A PLATAFORMA TRYBE (SITE E APP)<br><br>DISPOSITIVOS INSTALADOS EM LOJAS<br><br>PARCERIAS COM MARCAS DE MODA PARA DIVULGAÇÃO<br><br>REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES   |   |
| ESTRUTURA DE CUSTO  |   |  | FLUXO DE RECEITA  |   |
| DESENVOLVIMENTO E MANUTENÇÃO DA PLATAFORMA VR<br>COMPRA E INSTALAÇÃO DOS DISPOSITIVOS VR NAS LOJAS<br><br>EQUIPE TÉCNICA, DE ATENDIMENTO E MARKETING.<br>CUSUTOS OPERACIONAIS, SERVIDORES E SUPORTE AO CLIENTE  |   |  | TAXA DE PARCERIAS COM LOJAS E MARCAS QUE USAM A PLATAFORMA<br>ASSINATURAS PARA LOJAS TEREM DESTAQUE NA PLATAFORMA<br>PUBLICIDADE DE MARCAS DEMODA DENTRO DO AMBIENTE VIRTUAL<br>VENDA DE DADOS (DE FORMA ÉTICA E ANÔNIMA) PARA TENDÊNCIAS DE MERCADO. |   |

# MODELO DE NEGÓCIOS

| RELACIONAMENTO COM CLIENTES   | SEGMENTOS DE CLIENTES   |
|---|---|
| <p>ATENDIMENTO HUMANIZADO VIA CHAT E ASSISTENTES VIRTUAIS 24 HORAS.</p> <p>SUPORTE TÉCNICO PARA USO DA PLATAFORMA E DISPOSITIVOS VR</p> <p>PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA COM RECOMENDAÇÕES BASEADAS NO HISTÓRICO DE COMPRAS E PREFERÊNCIAS.</p> | <p>PESSOAS COMPRAM ROUPAS ONLINE E QUEREM MAIS SEGURANÇA NA ESCOLHA</p> <p>PCD'S QUE BUSCAM ACESSIBILIDADE</p> <p>CONSUMIDORES PREOCUPADOS COM SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO</p> <p>MARCAS DE MODA E SIMILARES.</p> |
| CANAIS  |   |
| <p>APLICATIVO E A PLATAFORMA TRYBE (SITE E APP)</p> <p>DISPOSITIVOS INSTALADOS EM LOJAS</p> <p>PARCERIAS COM MARCAS DE MODA PARA DIVULGAÇÃO</p> <p>REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES</p>  |   |

# MODELO DE NEGÓCIOS

| PARCERIAS PRINCIPAIS  | ATIVIDADES CHAVE   | PROPOSTA DE VALOR   |
|---|--|---|
| <p>MARCAS DE ROUPAS E LOJAS, EMPRESAS QUE VENDERÃO SEUS PRODUTOS NA PLATAFORMA TRYBE.</p> <p>FABRICANTES DE DISPOSITIVOS VR</p> <p>EMPRESAS DE TECNOLOGIA E SOFTWARE PARCEIROS PARA O DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA VR.</p> <p>ORGANIZAÇÕES DE INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE INSTITUIÇÕES VOLTADAS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.</p> <p>EMPRESAS DE LOGÍSTICA E ENTREGA</p> | <p>DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA DE REALIDADE VIRTUAL PARA EXPERIMENTAÇÃO DE ROUPAS.</p> <p>INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO DISPOSITIVOS VR PARA O ACESSO REMOTO</p> <p>PARCERIAS COM MARCAS DE ROUPAS PARA DISPONIBILIZAR SEUS PRODUTOS NA TRYBE</p> <p>ATENDIMENTO AO CLIENTE E SUPORTE TÉCNICO PARA USUÁRIOS.</p> | <p>COMPRA DE ROUPAS INOVADORA E IMERSIVA: EXPERIMENTAÇÃO DE ROUPAS VIRTUALMENTE.</p> <p>INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE DE COMPRAS REMOTAS</p> <p>SUSTENTABILIDADE: REDUÇÃO DE DEVOLUÇÃO E DESLOCAMENTOS MINIMIZANDO O IMPACTO AMBIENTAL</p> <p>MAIOR CONFIANÇA NA COMPRA COM VR REDUZIRIA ERROS NA ESCOLHA</p> |
|   | RECURSOS PRINCIPAIS  |   |
|   | <p>PLATAFORMA VR E INFRAESTRUTURA TECNOLÓGICA</p> <p>DISPOSITIVOS VR INSTALADOS PARA ACESSO REMOTO AS LOJAS</p> <p>BANCO DE DADOS COM MEDIDAS PERSONALIZANTES PARA CLIENTES</p> <p>SUPORTE TÉCNICO E MARKETING</p>   |   |



## ESTRUTURA DE CUSTO

DESENVOLVIMENTO E MANUTENÇÃO DA PLATAFORMA VR  
COMPRA E INSTALAÇÃO DOS DISPOSITIVOS VR NAS  
LOJAS  
EQUIPE TÉCNICA, DE ATENDIMENTO E MARKETING.  
CUSTOS OPERACIONAIS, SERVIDORES E SUPORTE AO  
CLIENTE

## FLUXO DE RECEITA

TAXA DE PARCERIAS COM LOJAS E MARCAS QUE USAM A  
PLATAFORMA  
ASSINATURAS PARA LOJAS TEREM DESTAQUE NA  
PLATAFORMA  
PUBLICIDADE DE MARCAS DEMODA DENTRO DO  
AMBIENTE VIRTUAL  
VENDA DE DADOS (DE FORMA ÉTICA E ANÔNIMA) PARA  
TENDÊNCIAS DE MERCADO.

FATORES POSITIVOS

FATORES NEGATIVOS

FATORES INTERNOS

PONTOS FORTES

INOVAÇÃO NO VAREJO  
REDUÇÃO DE DEVOLUÇÕES  
EXPERIENCIA IMERSIVA E PERSONALIZADA

S

PONTOS FRACOS

ALTO CUSTO INICIAL  
DEPENDENCIA DE TECNOLOGIA  
MANUTENÇÃO DOS EQUIPAMENTOS VR

W

OPORTUNIDADES

CRESCIMENTO DO E-COMMERCE  
EVOLUÇÃO DA REALIDADE VIRTUAL  
PARCERIAS COM GRANDES MARCAS

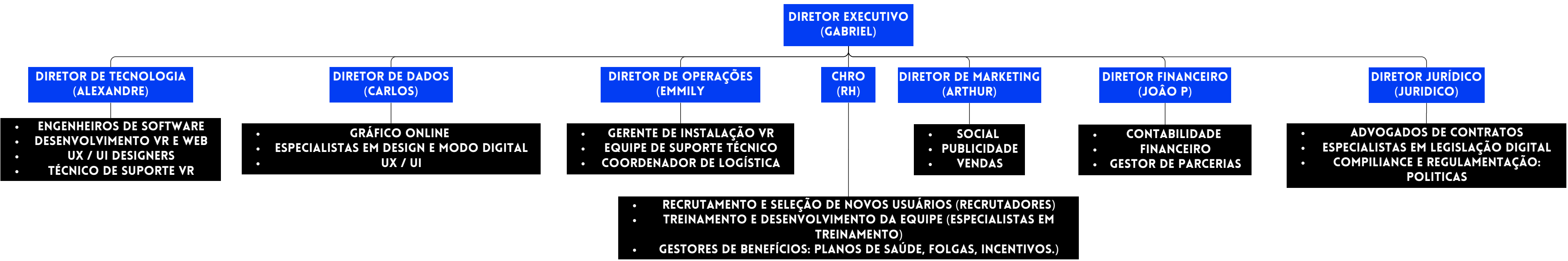
O

AMEAÇAS

RESISTÊNCIA DO MERCADO  
PROBLEMAS TÉCNICOS E DE EXPERIENCIA  
DO USUÁRIO  
QUESTÕES DE PRIVACIDADE E SEGURANÇA

T

FATORES EXTERNOS





**ALGUMA PERGUNTA?**





**MUITO OBRIGADO!**



4002-8922



TRYBEMODEL09@GMAUL.COM