

André Ricardo de O. Costa RM339783  
Beatriz Cardoso Cunha RM 339520  
Everson Daniel da Silva RM339515  
Livia Moura Gonçalves – RM 339695



Suas roupas mais próximas de você

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à FIAP  
para a obtenção do título de  
MBA em Engenharia de Software/Business Intelligence e Analytics

São Paulo  
2021

## RESUMO DA iMe

*Somos a iMe e temos o objetivo de facilitar a compra de vestuário online, utilizando a Inteligência Artificial e uma simples foto dos clientes, oferecemos um serviço de provador virtual e indicação de medidas de maneira totalmente interativa, de forma mais simples e rápida que as soluções existentes no mercado.*

*Nossa solução é uma API destinada ao e-commerce B2B, que funciona como um intermediário entre o lojista e o cliente, ajudando o mesmo a adquirir esses produtos. A cobrança pelo uso será feita através de mensalidades que girarão em torno de R\$5.000,00 a R\$ 20.000,00, com o adendo de R\$200,00 a R\$300,00 por peça modelada em 3D cadastrada.*

*A Sizebay é uma startup brasileira concorrente no mercado B2B, oferecendo a solução a través de perguntas de peso, altura e idade com a opção de ajustar um modelo 3D standard. O aplicativo Wanna Kicks enfoca o mercado de tênis, com fotos para a realidade aumentada e o FX Mirror um sólido concorrente internacional também de RA, tanto de totem como de app mobile.*

*O protótipo efetuado foi o conceitual, com telas do aplicativo final, mostrando todo o layout e conceito da solução, validado com alguns potenciais clientes B2B e vários usuários finais.*

## **1. Oportunidade de Negócio**

Tivemos um aumento significativo das vendas online pós-pandemia, com crescimento de mais de 90% no mercado de roupas.

Em nossas pesquisas mais de 50% dos consumidores não adquire vestuário pela internet, pois não sabe se a roupa irá servir, mesmo tendo acesso as medidas da peça no site da loja não sabem qual será o caimento da roupa no corpo. E 42% preferiria fazer compras virtuais porque não se sentem bem provando roupas nas lojas físicas, mas possuem a mesma dúvida.

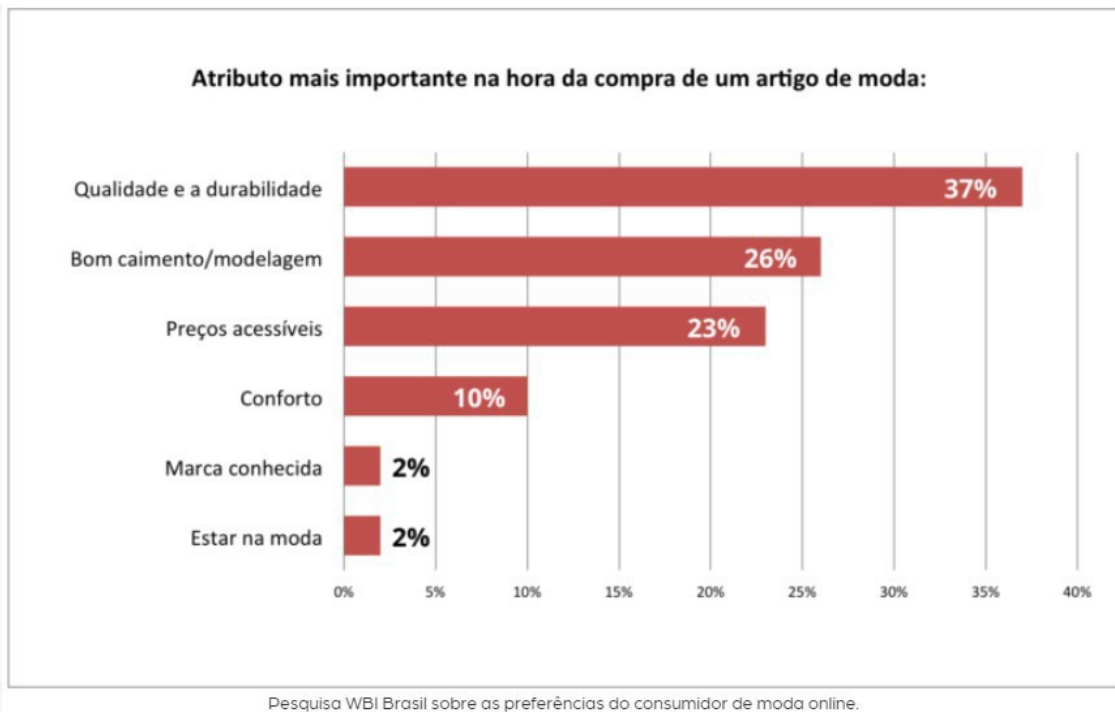
Ainda entre os consumidores online frequentes, a PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey indicou que 28% desses pretendem aumentar as compras de vestuário.

### **1.1 Problema**

Uma fatia dos clientes de e-commerce não adquire peças de vestuário pela incerteza do caimento e do “match” das medidas entre corpo e peça. Quem não possui medida padrão, como busto e quadril largos e cintura fina, encontram muita dificuldade para comprar online, mesmo quando o site ofereça as medidas das roupas ou conte com os provadores virtuais atuais. Muitos se limitam a comprar somente nas lojas que já comprovaram alguma vez ou daquelas que trocam ou devolvem o produto sem tanta burocracia.

Os lojistas, por sua vez, deixam de gerar conversão por não alcançar os consumidores que não tiveram uma boa experiência na aquisição de peças sem prová-las ou que possuem o pré-conceito por achar impossível servir uma roupa comprada sem ver ou provar. Além disso, adicionam custos de logística reversa por Trocas e Devoluções de mais de 36%, já que não há padronização de medidas e por termos grande variedade de biotipos. Também perdem na fidelização e geração de leads e podem sofrer impactos na reputação do negócio por reclamações quando essas trocas e devoluções não são satisfatórias.

Na pesquisa realizada pela WBI Brasil se identificou que os maiores problemas para a compra online é a desconfiança quanto à qualidade e ao caimento, sendo estes mais relevantes que o preço, conforme gráfico abaixo:



A jornada de compra ainda é muito insatisfatória.

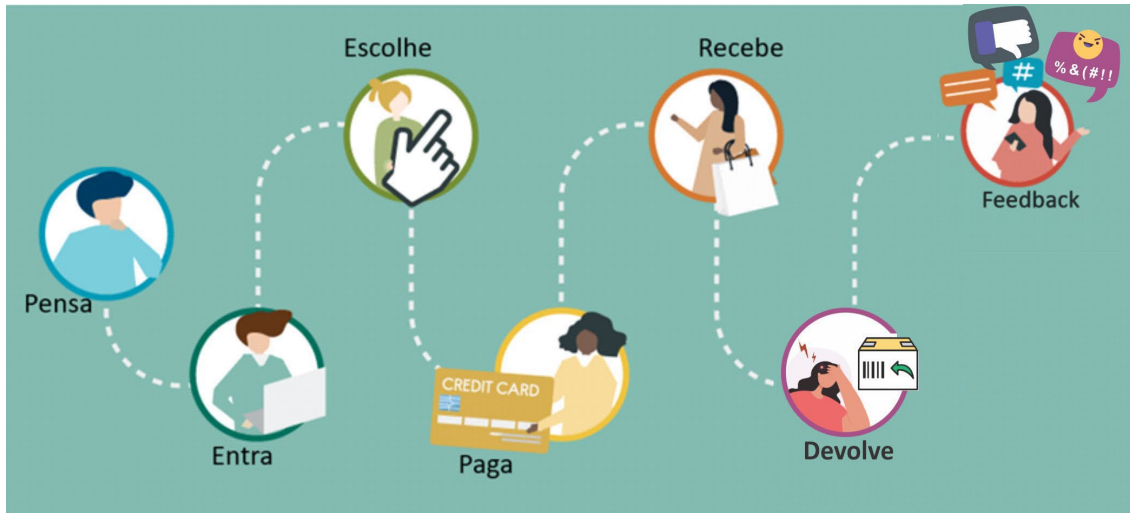
Com a iMe, o consumidor, poderá saber exatamente como a roupa ficará no corpo, se o caimento será proporcional as suas medidas, e se ficará apertada ou folgada em determinadas partes, buscando assim a peça “perfeita”.

Mais de 60 pessoas responderam um questionário com perguntas ligadas a experiência do usuário na compra de vestuário online.

### Jornada de Compra do Cliente sem a iMe



Ou:



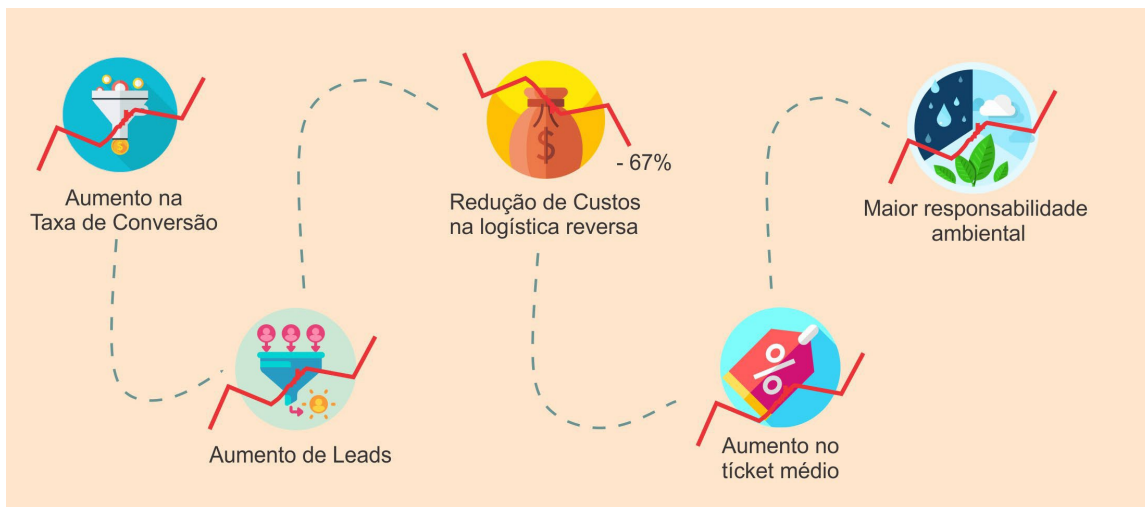
O cliente tende a desistir do carrinho porque não se sente seguro se a roupa lhe servirá. Se chega a comprar sabemos que a taxa de Troca & Devolução por erro nas medidas é de mais de 36%, segundo a PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey. O tempo que o cliente perde para fazer o contato com o SAC, a burocracia da Logística Reversa, que tende a não ter custos somente na primeira troca, e as diversas falhas nos serviços de entrega frustram a experiência de compra com alta tendência de reclamações e comentários negativos nas redes.

## Jornada de Compra do Cliente com a iMe



O cliente tem a opção de experimentar virtualmente a roupa e receber a recomendação das peças adequadas para ele, aumentando a assertividade da sua escolha. A tendência é que ele indique o site e se fidelize, como vimos em nossa pesquisa – o cliente tende a comprar de sites onde as roupas lhe serviram.

## Jornada de Venda do Lojista com a iMe



E-commerces que usam provador virtual já puderam comprovar um aumento na taxa de conversão de 5 vezes, aumentos de até 40% no ticket médio, redução de até 67% com devoluções o que gera bom impacto no meio ambiente com diminuição de frete rodoviário, e grande fidelização de clientes. A iMe vai oferecer uma experiência de compra para o cliente ainda maior, aumentando essas métricas.

### 1.2 Análise de Mercado

..." Os setores que mais se beneficiaram na pandemia foram Eletrônicos, Moda e Casa & Móveis, com crescimento de +136,72%, +95,27%, e +85,39%, respectivamente.

No setor de Moda, a Dafiti foi a loja mais acessada, com 17,760 milhões de acessos, seguida pela Riachuelo, com 12,110 milhões, e pela Zattini, com 9,788. Ainda marcaram presença no ranking: Lojas Renner, com 8,966 milhões de acessos no mês de maio; Marisa, com 8,259 milhões; C&A, com 8,134 milhões; e Decathlon, com 2,574 milhões..."

<https://br.fashionnetwork.com/news/E-commerce-brasileiro-de-moda-cresce-95-27-durante-pandemia,1222536.html>

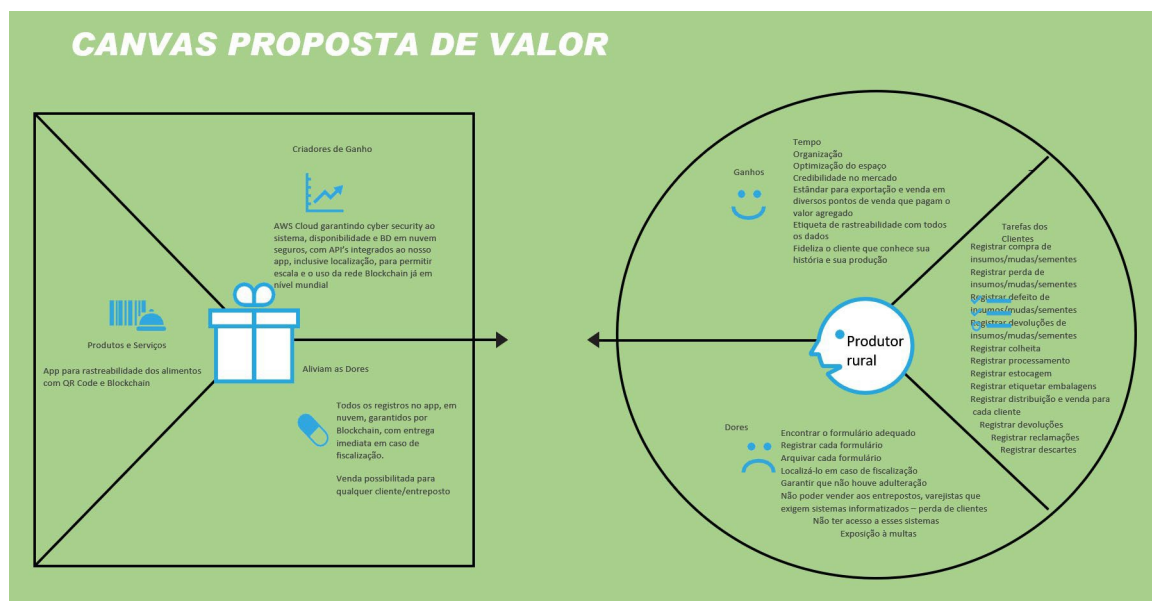
A iMe pode atuar com qualquer e-commerce de vestuário brasileiro, que teve crescimento de praticamente 100% na oferta de vestuário online em 2020, o mercado se tornou muito atrativo e com a concorrência maior, ter um diferencial como a iMe pode alavancar consideravelmente as vendas do lojista, melhorando também a experiência do cliente.

Entre escolher por uma plataforma que não oferece a prova virtual e outra que oferece, o cliente optará por adquirir o produto que não acarretará troca.

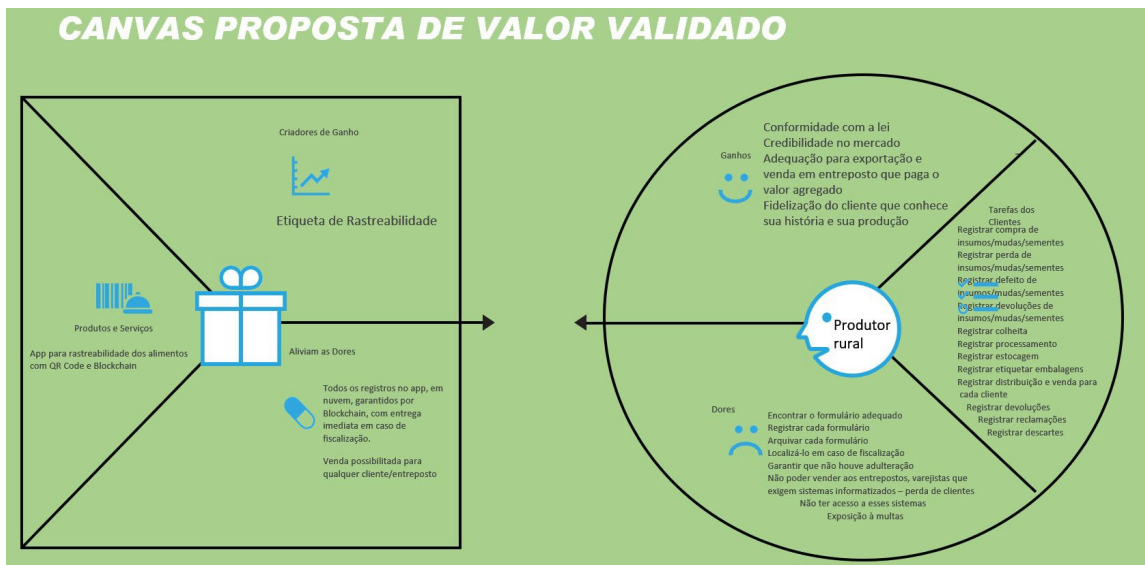
No início da operação espera-se captar ao menos 2 clientes ao mês.

### 1.3 Proposta de Valor

Nossa primeira Proposta de Valor foi realizada ainda na primeira ideação da **Startup de Rastreabilidade de Orgânicos com Blockchain**, em 5 de novembro de 2020:

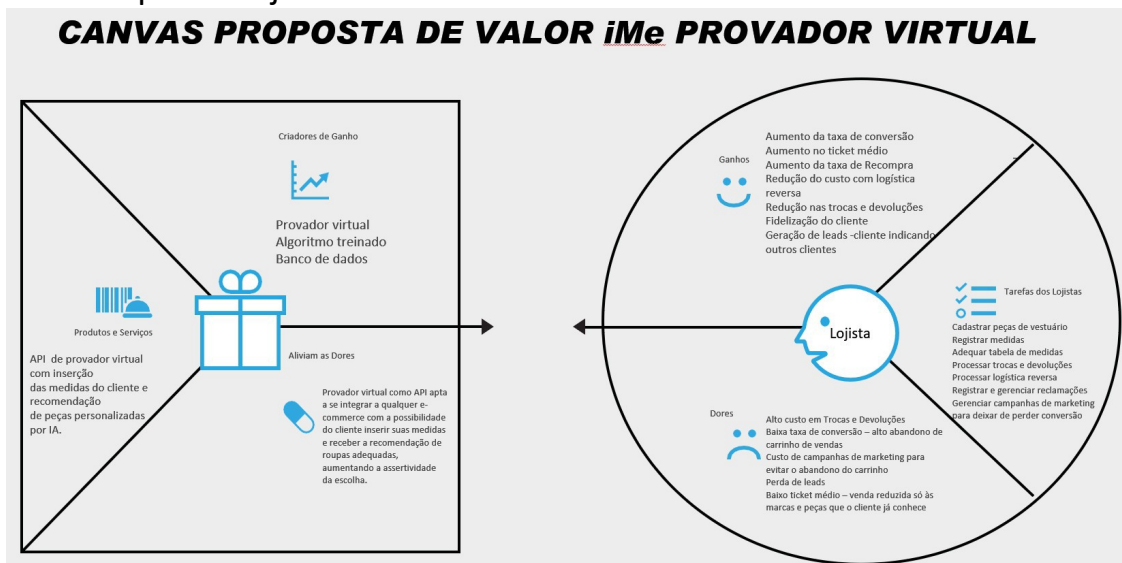


Após a validação da mentoria alteramos os campos Ganho e Criadores de Ganho:



Decidimos pivotar nossa Startup em junho de 2021 já que não tínhamos expertise na área de agronegócio e tivemos dificuldades para acessar o mercado, migrando para a área de provador virtual no mobile, como B2B.

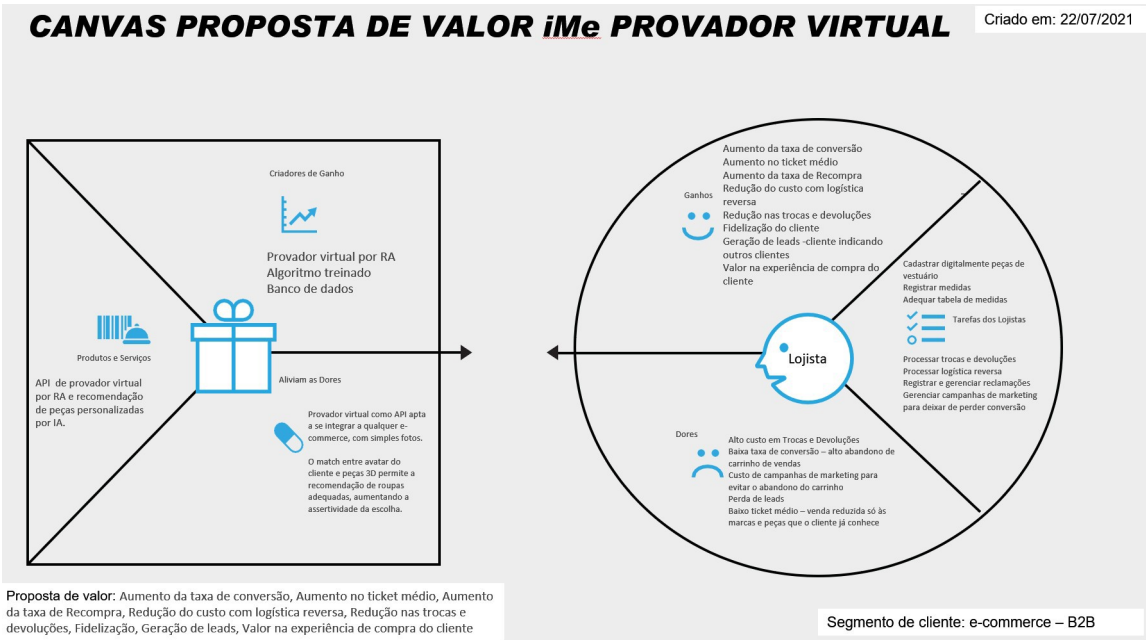
Nossa Proposta de Valor Inicial foi realizada em julho de 2021. Nosso cliente é o lojista, no modelo B2B. Ainda que nossa solução seja um intermediário entre o lojista e o cliente final, e precisemos mostrar a dor do consumidor para o lojista usar nossa solução, nosso foco é a proposta de valor para o lojista.



Após validação em 3 mentorias com os professores da FIAP e análise de mercado e concorrentes percebemos que nossa solução era igual às existentes, sem diferencial. Decidimos escalar diretamente o serviço oferecido para a Realidade Aumentada, a través de uma simples foto, e não usar a medida digitalizada pelo usuário.



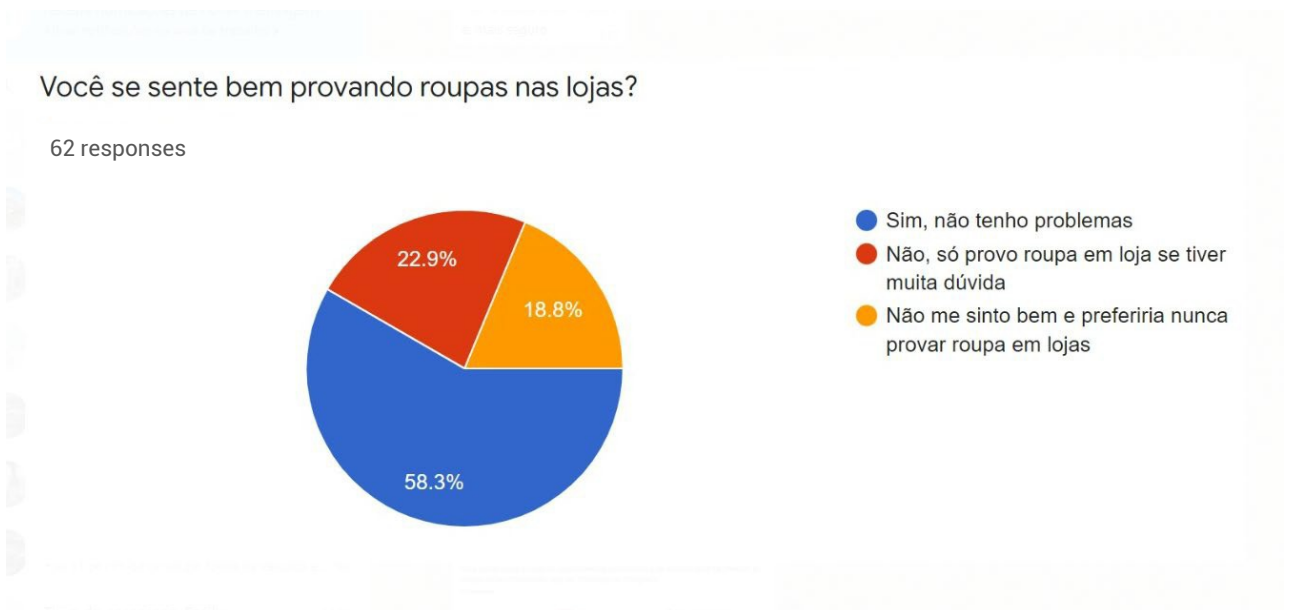
Atualizamos nossa Proposta de Valor:



| Produtos e Serviços   | Criadores de ganho  |  | Ganhos   | Tarefas do cliente   |
|---|---|--|--|--|
| API de provador virtual por RA e recomendação de peças personalizadas por IA. | <ul style="list-style-type: none"><li>Provedor virtual por RA</li><li>Algoritmo treinado</li><li>Banco de dados</li></ul> |  | <ul style="list-style-type: none"><li>Aumento da taxa de conversão</li><li>Aumento no ticket médio</li><li>Aumento da taxa de Recompra</li><li>Redução do custo com logística reversa</li><li>Redução nas trocas e devoluções</li><li>Fidelização do cliente</li><li>Geração de leads -cliente indicando outros clientes</li><li>Valor na experiência de compra do cliente</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Cadastrar digitalmente peças de vestuário</li><li>Registrar medidas</li><li>Adequar tabela de medidas</li><li>Processar trocas e devoluções</li><li>Processar logística reversa</li><li>Registrar e gerenciar reclamações</li><li>Gerenciar campanhas de marketing para deixar de perder conversão</li></ul> |

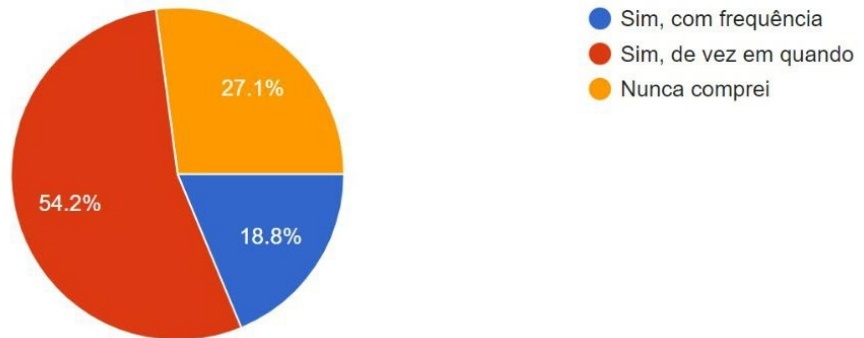
|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <b>Aliviadores de Dores</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provador virtual como API apta a se integrar a qualquer e-commerce, com simples fotos.</li> <li>• O match entre avatar do cliente e peças 3D permite a recomendação de roupas adequadas, aumentando a assertividade da escolha.</li> </ul> |  | <b>Dores</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto custo em Trocas e Devoluções</li> <li>• Baixa taxa de conversão – alto abandono de carrinho de vendas</li> <li>• Custo de campanhas de marketing para evitar o abandono do carrinho</li> <li>• Perda de leads</li> <li>• Baixo ticket médio – venda reduzida só às marcas e peças que o cliente já conhece</li> </ul> |  |
|--|---|--|--|--|

## 1.4 Validação do problema



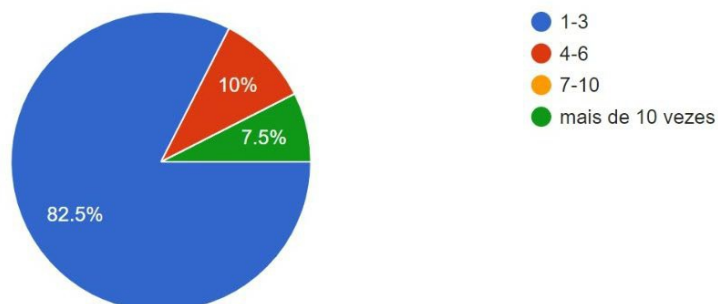
### Você compra roupas online?

62 responses



### Quantas vezes você já devolveu roupas compradas online porque não serviram para o seu tamanho?

62 responses



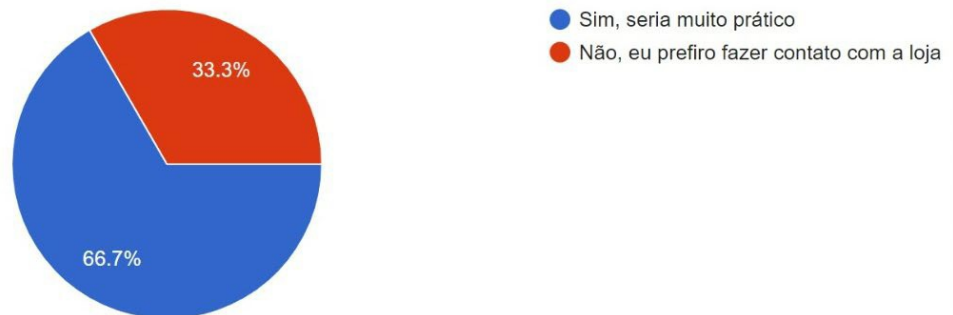
### Como você se identificaria na sua experiência de compra online até agora?

62 responses



Você gostaria que as lojas de sua preferência guardassem suas medidas para lhe oferecer as roupas certas diretamente, seja por WhatsApp ou Instagram?

62 responses



Você gostaria que as lojas de sua preferência guardassem suas medidas para lhe oferecer as roupas certas diretamente, seja por WhatsApp ou Instagram?

62 responses



Se você pudesse inserir as suas medidas exatas no aplicativo e pudesse ver as roupas que se ajustam realmente ao seu tamanho, independente dos padrões P, M, G, como se sentiria para fazer uma compra online?

62 responses



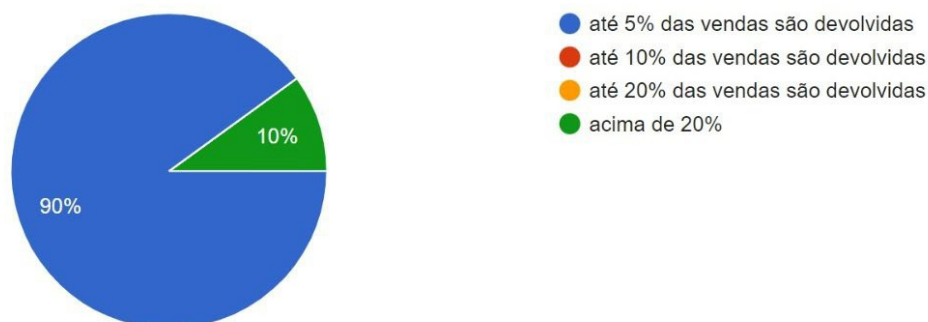
\*Para você lojista, um sistema que reduzisse sua perda com fretes por devolução, seria interessante se:

15 responses



\*Para você lojista, quantas devoluções são feitas por mês na sua loja online por problemas de tamanho?

15 responses

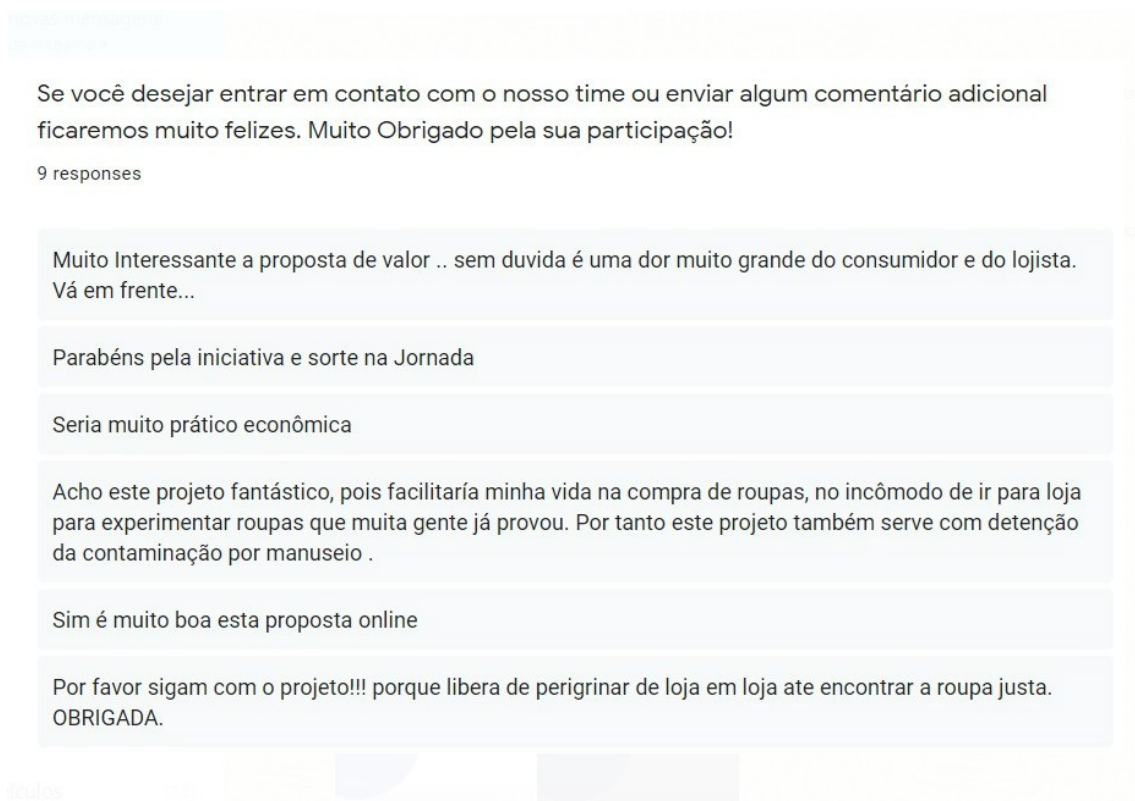


A ideia foi apresentada a alguns grupos de pessoas que tem por hábito utilizar e-commerce e foram registrados alguns feedbacks:

Pra mim a questão mais difícil em comprar roupas pela internet é o material, geralmente as lojas que compro tem a tabela com tamanhos/medidas.... Mas já me decepcionei quanto a qualidade

Ótimo se for real!

Parabéns pela pesquisa e abordagem, vejo que será o futuro do qual farei muita utilização, pois eu "detesto" provar roupas.



## 2. Proposta de Solução

### 2.1 Solução

A solução partiu da dor de membros do grupo de encontrar roupas que sirvam em seus corpos sem ter a necessidade de experimentá-las em uma loja física, dor muito aumentada na pandemia, quando as lojas físicas foram fechadas. E na tentativa de comprar online percebemos a insegurança na hora de escolher o tamanho e a roupa, se dará caimento. Com base no problema encontrado, a solução foi criar uma forma de experimentar roupas sem sair de casa e sem precisar tirar a roupa.

Nasceu a iMe, uma plataforma onde o lojista cadastra seu catálogo de peças com foto e o cliente, também com a facilidade e rapidez da foto de seu celular cria seu avatar para efetuar todas as provas de roupas sem sair do seu sofá.

Nossa API lê a foto enviada com Realidade Aumentada, renderiza em 3D, criando o avatar 3D realístico do cliente e das peças. Logo, por sistema de recomendação por IA, com treinamento de algoritmo por Machine Learning, retorna na tela do e-commerce as peças mais adequadas para o usuário, que pode testar no provador virtual diversas opções, com sensação real de caimento, qualidade e medidas.

## 2.2 Modelo de negócio

### Canvas do Modelo de Negócio – Primeira Validação

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| <b>Parcerias-chave</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Confeções de roupas;</li><li>• Google Analytics;</li></ul>  | <b>Atividades-chave</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolvimento de recursos novos;</li><li>• Suporte ao cliente;</li></ul>  | <b>Proposta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiência de experimentar roupas sem sair do sofá;</li><li>• Redução de custos com logística reversa;</li><li>• Aumento da taxa de conversão;</li></ul> | <b>Relações com os clientes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suporte em dias úteis e horário comercial inclusos na mensalidade, e 24/7 com taxas extra.</li></ul>   | <b>Segmentos de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Médias e grande lojas virtuais de peças de vestuário.</li></ul> |
|  | <b>Recursos-chave</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolvedores de software;</li><li>• Computadores de última geração;</li><li>• Ferramentas de divulgação;</li></ul> |  | <b>Canais</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidade do serviço via internet, e contato direto com empresas de e-commerce.</li></ul>  |  |
| <b>Estrutura de custos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oiI4LQWluG6BX-03HMIJVPyIkulaPYbvWbm8T_NOv_8/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oiI4LQWluG6BX-03HMIJVPyIkulaPYbvWbm8T_NOv_8/edit?usp=sharing</a></li></ul> |   |  | <b>Fontes de receita</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mensalidade cobrada pela disponibilidade e suporte da ferramenta no e-commerce do cliente;</li><li>• Taxa por peça nova incluída na ferramenta.</li></ul> |  |

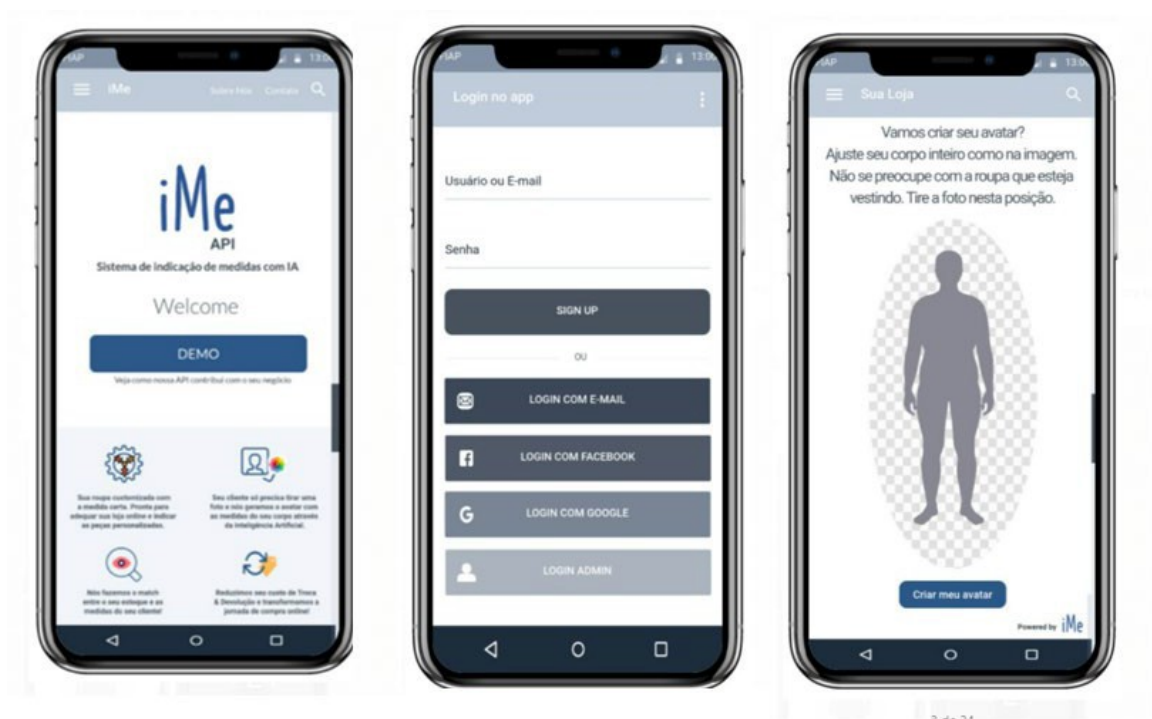


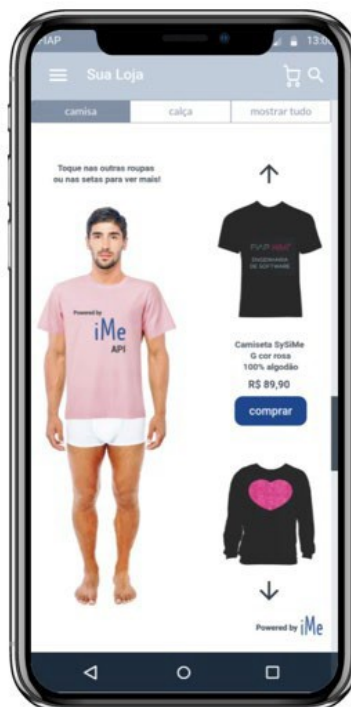
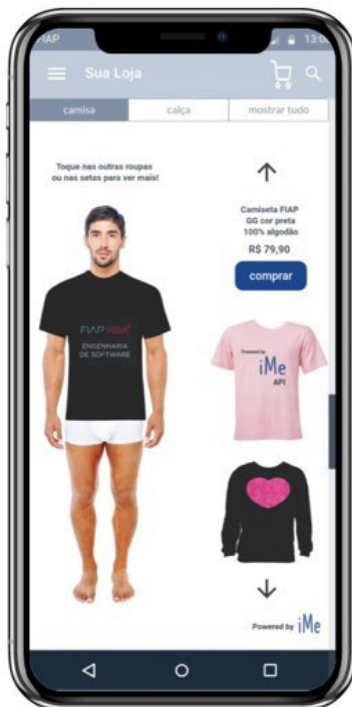
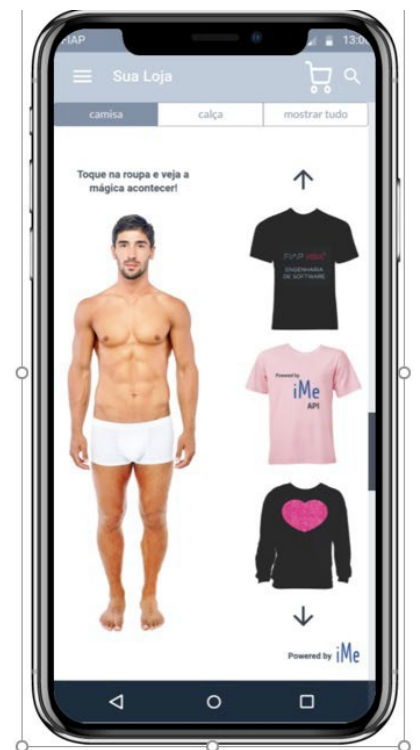
## Canvas do Modelo de Negócio – Segunda Validação

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
| <b>Parceiros Chave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas de e-commerce</li> <li>- AWS – IA e RA</li> </ul>  | <b>Atividades Chave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viabilizar a experiência de provar roupas virtualmente por Realidade Aumentada</li> <li>• Melhorar o sistema de recomendação por IA</li> </ul>                                     | <b>Proposta de Valor</b> <p>Aumento da taxa de conversão<br/>Aumento no ticket médio<br/>Aumento da taxa de Recompra<br/>Redução do custo com logística reversa<br/>Redução nas trocas e devoluções<br/>Fidelização<br/>Geração de leads -cliente indicando outros<br/>Valor na experiência de compra do cliente</p> | <b>Relacionamento com o cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Treinamento pessoal,</li> <li>- Suporte em dias úteis em horário comercial no SAC, WhatsApp e e-mail</li> <li>- 24/7 no <u>chatbot</u> do app</li> </ul> | <b>Segmentos de Clientes</b> <p><b>B2B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Donos de médios e grandes e-commerce de vestuário</li> </ul> |
|  | <b>Recursos Chave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humano</li> <li>- Realidade aumentada</li> <li>- Inteligência artificial</li> <li>- Algoritmo treinado</li> <li>- Hardware e software</li> <li>- Financeiro- investimento</li> </ul> |  | <b>Canais de Distribuição</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet-site</li> <li>- aplicativo</li> </ul>   |  |
| <b>Estrutura de Custos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salário de Desenvolvedores;</li> <li>- Assinatura com AWS</li> <li>- Manutenção e suporte à clientes</li> <li>- Desenvolvimento da API</li> <li>- QA</li> <li>- Marketing</li> </ul> |   | <b>Fontes de Receita</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensalidade cobrada pela disponibilidade e suporte da ferramenta no e-commerce do cliente- via API;</li> <li>• Taxa por peça nova e modelada incluída na ferramenta.</li> </ul>  |   |  |

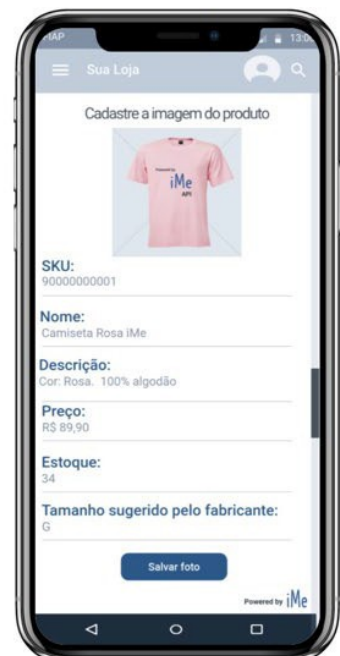
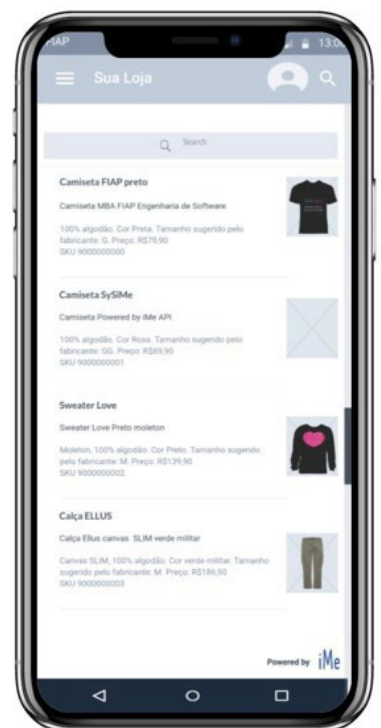


## 2.3 Protótipo









## 2.4 Análise de Concorrentes

O mercado pretendido é o B2B, atuando como intermediário entre as lojas online e seus clientes. E-commerce de roupas de todos os tamanhos são potenciais clientes, mas inicialmente o foco está em lojas de maior porte, pelo investimento inicial. Com o crescimento da IA, RA e Visão Computacional, acreditamos que em poucos anos será muito mais barato consumir essas tecnologias, diretamente da AWS Sumerian, ARCore do Google, entre outros.

No Brasil, nosso principal concorrente é a startup Sizebay, que desde 2013 aperfeiçoa seus algoritmos, lançando em 2015. No mercado global a Fit Analytics desenvolveu o Fit Finder usado por grandes marcas do nosso país. Essas atuam com a IA em algoritmos que analisam gênero, idade, peso, altura (IMC) e recomendam as peças.

Algumas lojas brasileiras ainda utilizam Guias de Tamanho e Tabelas de Medidas gráficas. O que constitui um mercado em potencial. Decathlon já utiliza o Fit Finder em alguns países.

Com a alta e volatilidade do dólar podemos prever uma tendência a usar as API's nacionais, se estas se mostram competitivas.

|  | Nacional   | Internacional                              |
|--|--|--|
| Provador virtual por IA                        | Sizebay – principal concorrente direto no mercado B2B. | Fit Finder – da Fit Analytics              |
| Provador Virtual por IA e RA a través de fotos |  | FX Mirror – da FX Gear Inc.<br>Wanna Kicks |
| Guia de tamanho e tabela de medidas            | Lacoste, Centauro, Decathlon                           | Gucci                                      |

## 2.5 Avaliação da Startup em relação aos seus principais Concorrentes

Legenda: “+” A startup é melhor; “0” A startup é igual; “-” A startup é pior

|                           | + / 0 / - | Por quê  |
|---------------------------|-----------|--|
| Gama de Produtos/Serviços | +         | A iMe desenvolve o sistema de provador virtual e recomendação por IA desde o início focado no mobile, na foto que qualquer usuário, seja cliente final ou lojista, possa tirar com facilidade e rapidez, criando uma API diferenciada por não usar dados digitalizados pelo usuário e sim 100% customizado.  |
| Qualidade dos Serviços    | -         | O nível atual de acurácia nas recomendações dos algoritmos desenvolvidos pelos concorrentes que usam o IMC como referência chega a 98%. Podendo ser uma solução mais barata que a nossa. Porém, acreditamos que em poucos anos essa modalidade estará obsoleta e substituída pela foto mobile e RA (realidade aumentada).  |
| Serviços complementares   | +         | A nossa startup oferece o diferencial de integrar API's de WhatsApp, Instagram, Facebook, entre outras, para recomendar as peças exatas para os clientes, sendo uma facilidade que as outras soluções não apresentaram; só recomendam no mesmo e-commerce.   |
| Dimensão                  | -         | A iMe não tem estrutura organizacional ainda, estando a nível de incubadora. A Sizebay já conta com 450 clientes, presente no mercado desde 2015, indicando mais de 10.000 marcas.   |
| Notoriedade               | -         | Somos empreendedores visionários, movidos por propósito e apaixonados pelo que fazemos, mas não somos autoridades no campo de IA, RA e Visão Computacional. Sabemos que esse é o futuro e somos engajados no “aprender sempre”.  |
| Preço                     | 0         | Segundo nosso estudo o mercado cobra cerca de R\$500,00 por modelagem 3D. A RA e IA ainda são custosas e nosso preço está compatível com o mercado. Podemos sair favorecidos no mercado nacional com a alta do dólar e facilidades de integração de sistemas de pagamento locais.  |
| Rapidez de execução       | -         | Ainda estamos no modelo conceitual. Se bem exista uma grande startup unicamente no mercado brasileiro B2B (Sizebay) há muitas empresas trabalhando com Visão Computacional na área de qualidade de produção, que podem migrar para nosso setor, já com expertise tecnológico e estrutural. E as internacionais como FX Mirror pode rapidamente migrar para o mobile e a Fit Finder já conquistou grandes marketplaces nacionais. |
| Garantias                 | +         | Nosso modelo é o mais avançado, com grande assertividade com o 5G e a popularização das API's da realidade aumentada. A experiência é realmente customizada. Pudemos comprovar que os sistemas de recomendação existentes por IMC e personalização de um modelo humano 3D genérico não funciona com clientes, notadamente os plus size. Basta observar o site Reclame Aqui sobre a nossa principal concorrente.                  |

## 2.6 Análise da Viabilidade Econômica e Financeira

Uma detalhada análise da viabilidade econômica e financeira foi realizada e pode ser consultada na íntegra no link abaixo:

- [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oil4LQWluG6BX-03HMIJVPylkulaPYbvWbm8T\\_NOv\\_8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oil4LQWluG6BX-03HMIJVPylkulaPYbvWbm8T_NOv_8/edit?usp=sharing)

- Precificação unitária do produto/serviço

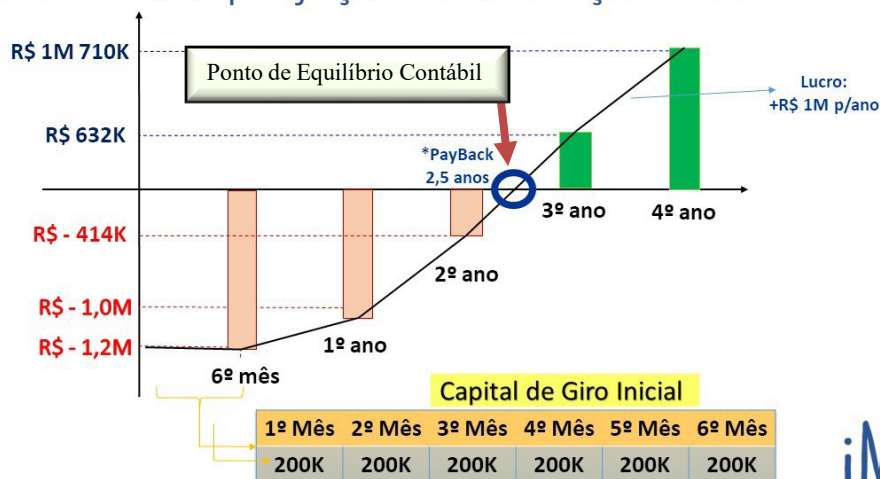
Nosso modelo de monetização será o de mensalidade por manutenção do serviço, variando de R\$5.000,00 a R\$20.000,00 conforme tamanho do banco de dados e estoque a administrar. Ademais cobraremos de R\$200,00 a R\$300,00 por peça 3D modelada e cadastrada, conforme complexidade.

|                      |  |               |
|----------------------|--|---------------|
| Plano Basic          |  | R\$ 5.000,00  |
| Plano Smart          |  | R\$ 10.000,00 |
| Plano Premium        |  | R\$ 15.000,00 |
| Plano XPro           |  | R\$ 20.000,00 |
| Modelagem 3D Basic   |  | R\$ 200,00    |
| Modelagem 3D Smart   |  | R\$ 250,00    |
| Modelagem 3D Premium |  | R\$ 300,00    |

- Projeção de vendas  
Estimamos realizar a primeira venda em 7 meses, de apenas um cliente, que já está em teste de nossos protótipos. Conseguir 2 conversões e leads mensais, além de cadastrar 1000 peças mensais.
- Ponto de equilíbrio  
O ponto de equilíbrio contábil, ou *breakeven point* é atingido quando as despesas se igualam às receitas e será alcançado no 2º ano em R\$586.308,00



## Como seria a projeção do balanço financeiro?



- Custos Fixos, Variáveis e Despesas com a construção do negócio:

As tabelas seguir detalham os custos e despesas com a construção do negócio, que também podem ser vistas no link:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oiI4LQWluG6BX-03HMIJVPyIkulaPYbvWbm8T\\_NOv\\_8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oiI4LQWluG6BX-03HMIJVPyIkulaPYbvWbm8T_NOv_8/edit?usp=sharing)

|                             |  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Total despesas              |  | 160.338,33 | 160.338,33 | 160.338,33 | 160.338,33 | 160.338,33 | 160.338,33 | 188.338,33 | 188.338,33 | 188.338,33 | 188.338,33 |
| Total despesas operacionais |  | 143.338,33 | 143.338,33 | 143.338,33 | 143.338,33 | 143.338,33 | 143.338,33 | 159.338,33 | 159.338,33 | 159.338,33 | 159.338,33 |
| Total despesas comerciais   |  | 17.000,00  | 17.000,00  | 17.000,00  | 17.000,00  | 17.000,00  | 17.000,00  | 29.000,00  | 29.000,00  | 29.000,00  | 29.000,00  |

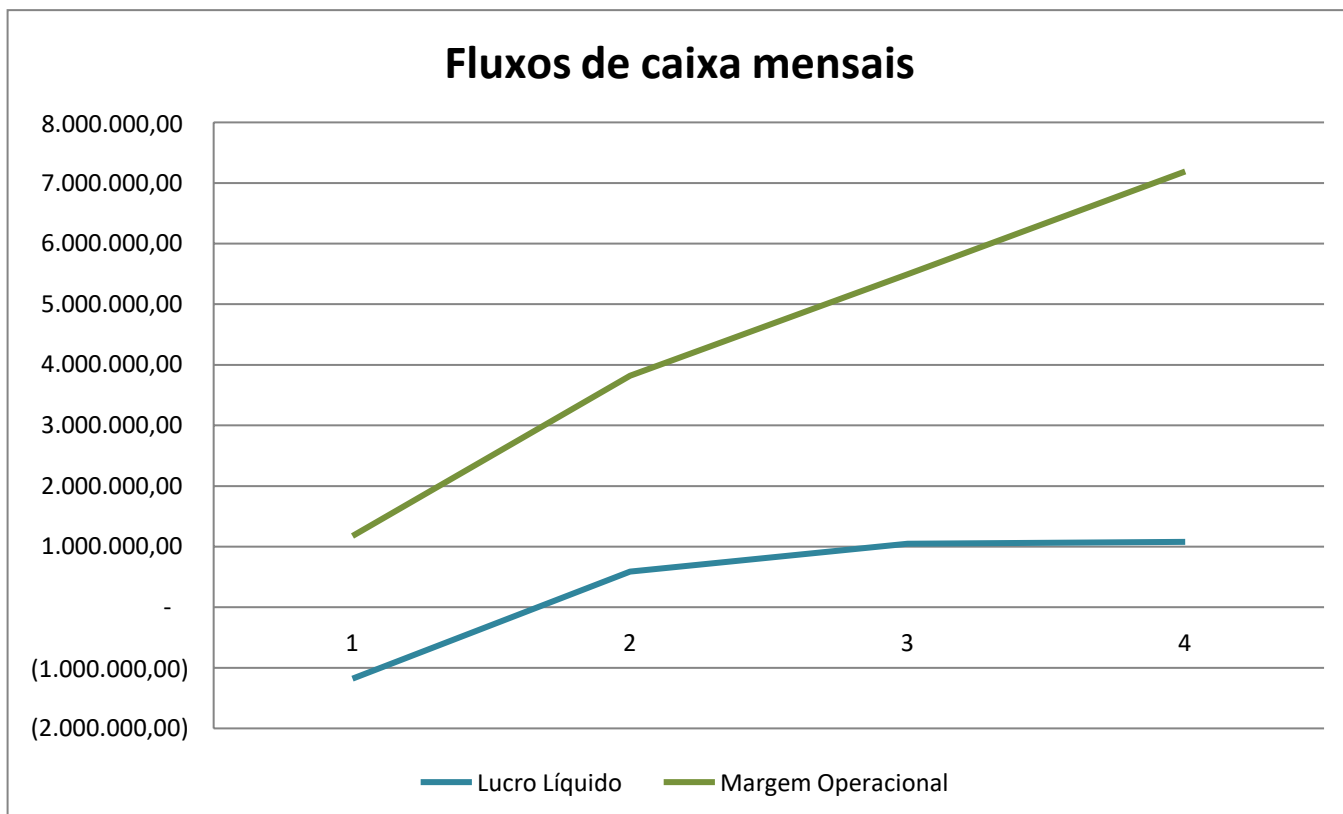
| Despesas Operacionais              |            | Mês 1      | Mês 2      | Mês 3      | Mês 4      | Mês 5      | Mês 6      | Mês 7      | Mês 8      | Mês 9      | Mês 10     |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Despesas Adm. e de Escritório      | Referência | 14.338,33  | 14.338,33  | 14.338,33  | 14.338,33  | 14.338,33  | 14.338,33  | 14.338,33  | 14.338,33  | 14.338,33  | 14.338,33  |
| Celular                            | 380,00     | 380,00     | 380,00     | 380,00     | 380,00     | 380,00     | 380,00     | 380,00     | 380,00     | 380,00     | 380,00     |
| Coo working (7 postos depois 9)    | 8.400,00   | 8.400,00   | 8.400,00   | 8.400,00   | 8.400,00   | 8.400,00   | 8.400,00   | 8.400,00   | 8.400,00   | 8.400,00   | 8.400,00   |
| Material de Escritório             | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     |
| Cloud Service                      | 5.000,00   | 4.000,00   | 4.000,00   | 4.000,00   | 4.000,00   | 4.000,00   | 4.000,00   | 4.000,00   | 4.000,00   | 4.000,00   | 4.000,00   |
| Notebooks e Celulares              | 17.500,00  | 1.458,33   | 1.458,33   | 1.458,33   | 1.458,33   | 1.458,33   | 1.458,33   | 1.458,33   | 1.458,33   | 1.458,33   | 1.458,33   |
| Despesas com Serviços de Terceiros |            | 129.000,00 | 129.000,00 | 129.000,00 | 129.000,00 | 129.000,00 | 129.000,00 | 145.000,00 | 145.000,00 | 145.000,00 | 145.000,00 |
| Contabilidade + RH                 | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   |
| Marketing                          | 7.000,00   | 7.000,00   | 7.000,00   | 7.000,00   | 7.000,00   | 7.000,00   | 7.000,00   | 7.000,00   | 7.000,00   | 7.000,00   | 7.000,00   |
| Desenvolvimento                    | 100.000,00 | 120.000,00 | 120.000,00 | 120.000,00 | 120.000,00 | 120.000,00 | 120.000,00 | 136.000,00 | 136.000,00 | 136.000,00 | 136.000,00 |
| Legal                              | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   | 1.000,00   |
| Outras despesas                    |            | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          |
| Tarifas Bancárias                  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Viagem Exterior                    |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Viagem Brasil                      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Total Despesas Operacionais        |            | 143.338,33 | 143.338,33 | 143.338,33 | 143.338,33 | 143.338,33 | 143.338,33 | 159.338,33 | 159.338,33 | 159.338,33 | 159.338,33 |

| Comerciais                |            | Mês 1     | Mês 2     | Mês 3     | Mês 4     | Mês 5     | Mês 6     | Mês 7     | Mês 8     | Mês 9     | Mês 10    |
|---------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Despesas de deslocamento  | Referência | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  |
| Carros por mês            | 1.000,00   | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  |
| Comissões de venda        |            | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 |
| Socios                    | 4,00       | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 |
| Outras despesas           |            | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         |
| Total Despesas Comerciais |            | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 29.000,00 | 29.000,00 | 29.000,00 | 29.000,00 |



|            | Mês 1     | Mês 2     | Mês 3     | Mês 4     | Mês 5     | Mês 6     | Mês 7     | Mês 8     | Mês 9     | Mês 10    | Mês 11    | Mês 12    |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Referência | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  |
| 1.000,00   | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  | 1.000,00  |
|            |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|            | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 |
| 4,00       | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 16.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 | 28.000,00 |
|            | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         |
|            |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|            | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 29.000,00 | 29.000,00 | 29.000,00 | 29.000,00 | 29.000,00 | 29.000,00 |



## DRE

| DRE                         | Mês 1        | Mês 2        | Mês 3        | Mês 4        | Mês 5        | Mês 6        | Mês 7        | Mês 8        | Mês 9        | Mês 10       | Mês 11       | Mês 12       |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Receita Operacional Líquida | -            | -            | -            | -            | -            | -            | 176.400,00   | 184.800,00   | 193.200,00   | 201.600,00   | 210.000,00   | 218.400,00   |
| Custos                      | (10.000,00)  | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            |
| % RB                        |              |              |              |              |              |              | 0,0%         | 0,0%         | 0,0%         | 0,0%         | 0,0%         | 0,0%         |
| Margem Operacional          | (10.000,00)  | -            | -            | -            | -            | -            | 176.400,00   | 184.800,00   | 193.200,00   | 201.600,00   | 210.000,00   | 218.400,00   |
| Margem %                    |              |              |              |              |              |              | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%       |
| Despesas totais             | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (210.188,33) | (210.188,33) | (210.188,33) | (210.188,33) | (210.188,33) | (210.188,33) |
| % RL                        |              |              |              |              |              |              | 119,2%       | 113,7%       | 108,8%       | 104,3%       | 100,1%       | 96,2%        |
| Despesas Operacionais       | (143.338,33) | (143.338,33) | (143.338,33) | (143.338,33) | (143.338,33) | (143.338,33) | (159.338,33) | (159.338,33) | (159.338,33) | (159.338,33) | (159.338,33) | (159.338,33) |
| % RL                        |              |              |              |              |              |              | 90,3%        | 86,2%        | 82,5%        | 79,0%        | 75,9%        | 73,0%        |
| Despesas Comerciais         | (17.000,00)  | (17.000,00)  | (17.000,00)  | (17.000,00)  | (17.000,00)  | (17.000,00)  | (29.000,00)  | (29.000,00)  | (29.000,00)  | (29.000,00)  | (29.000,00)  | (29.000,00)  |
| % RL                        |              |              |              |              |              |              | 16,4%        | 15,7%        | 15,0%        | 14,4%        | 13,8%        | 13,3%        |
| Despesas com Pessoal        | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  | (21.850,00)  |
| % RL                        |              |              |              |              |              |              | 12,4%        | 11,8%        | 11,3%        | 10,8%        | 10,4%        | 10,0%        |
| EBITDA/LAJIDA               | (192.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (33.788,33)  | (25.388,33)  | (16.988,33)  | (8.588,33)   | (188,33)     | 8.211,67     |
| EBITDA % RL                 |              |              |              |              |              |              | -19,2%       | -13,7%       | -8,8%        | -4,3%        | -0,1%        | 3,8%         |
| Resultado Financeiro        | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            |
| LAIR                        | (192.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (33.788,33)  | (25.388,33)  | (16.988,33)  | (8.588,33)   | (188,33)     | 8.211,67     |
| IR Adicional IR CSLL        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Lucro Líquido               | (192.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (182.188,33) | (33.788,33)  | (25.388,33)  | (16.988,33)  | (8.588,33)   | (188,33)     | 8.211,67     |
| % RL                        |              |              |              |              |              |              | -19,2%       | -13,7%       | -8,8%        | -4,3%        | -0,1%        | 3,8%         |

## 2.7 Validação da solução e modelo de negócio

Nossa pesquisa com formulário online abrangeu 62 participantes, cujos resultados foram lançados acima.

Na validação do modelo de negócios pudemos fazer um ajuste importante. Inicialmente usaríamos a inserção das medidas pelo cliente e o boneco 3D para ajustes. Analisamos pesquisas brasileiras e as tentativas de normatização de medidas padronizadas, para desenhar nossa própria Tabela de Medidas. Analisando o mercado e conversando com lojistas percebemos que já havia muitas soluções no mercado com estas características e não teríamos diferencial. Apesar do alto custo inicial, escalamos diretamente para a solução em Realidade Aumentada, para que com uma simples foto todo o processo de criação do avatar com as medidas perfeitas do cliente e das medidas exatas das peças fossem criados em 3D, permitindo uma recomendação por IA mais customizada ainda, sendo esse nosso diferencial no mercado brasileiro.

Na validação do protótipo conceitual com pesquisa de campo com lojistas nos foram dados os seguintes feedbacks, ilustrados nas telas.



**Protótipo**



**Validação**

Validação:

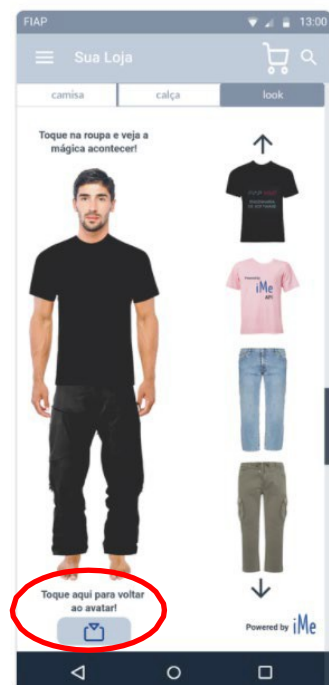
- trocar o botão “mostrar tudo” por “look”.
- Mostrar os preços das peças escolhidas como nas seções “camisa” e “calça”.



**Protótipo**



**Validação**

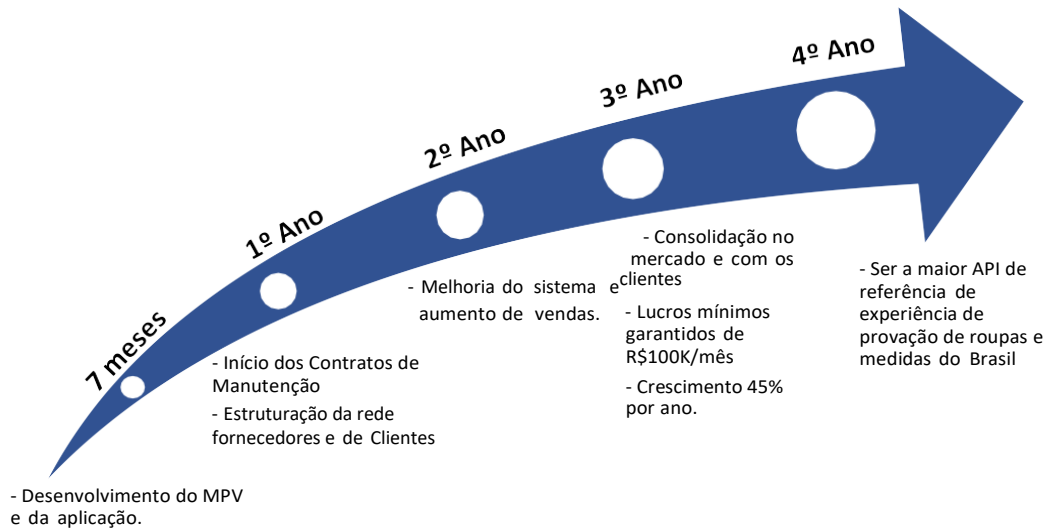


**Validação**

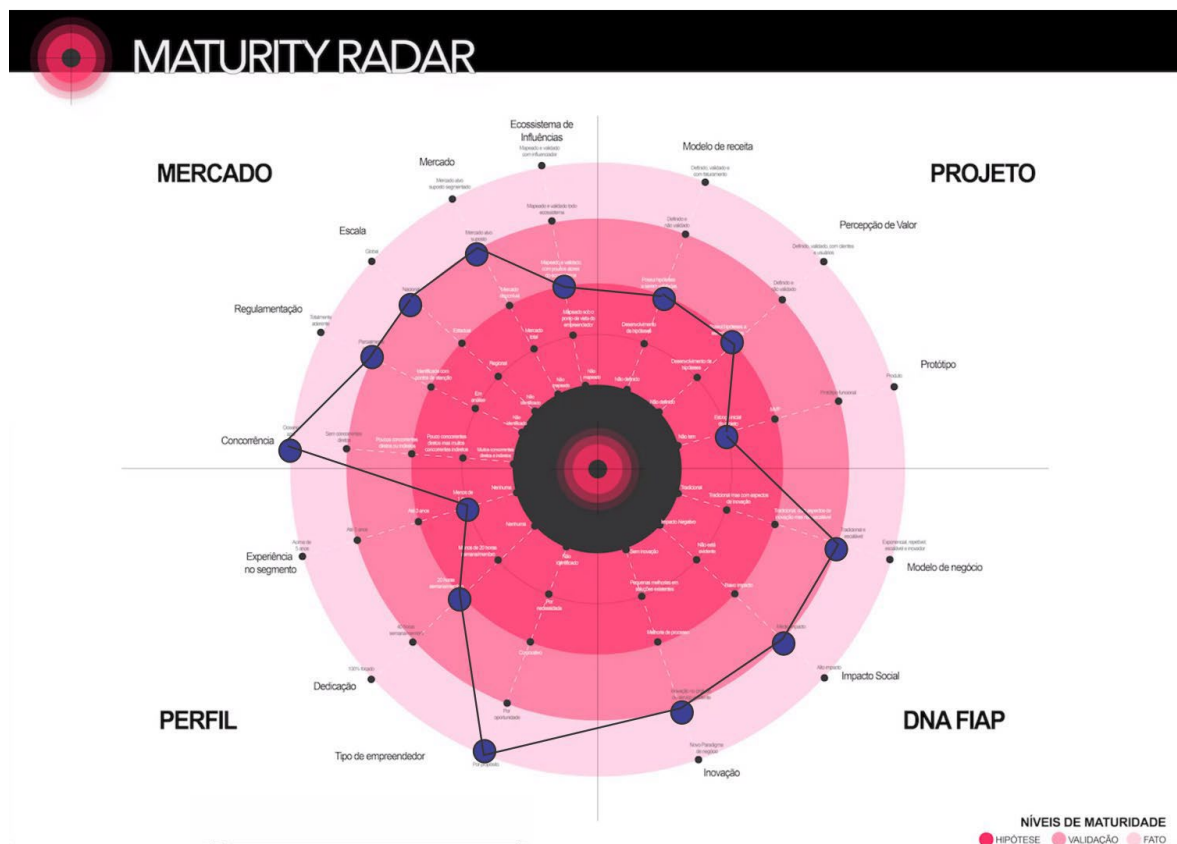
Validação:

- Opção de manter a foto com a roupa que o cliente tirou inicialmente, para que possa “provar” peças com a roupa existente.
- Incluindo um botão para “vestir sua roupa original” ou “Voltar ao avatar”

### 3 Roadmap e próximos passos



### 4 Radar de Maturidade



## 5 Equipe e responsabilidades

Nosso time iMe



**André**  
**Product Manager**



**Beatriz**  
**UX Manager**



**Livia**  
**Accountant Manager**



**Everson**  
**System Analyst**

“Queremos ser referencia em experiência virtual de moda no Brasil”

## 6 Link do Pitch

[https://drive.google.com/file/d/1jfFrSKaR1Auwf6bOKHTf5xkMv\\_YLD9sA/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1jfFrSKaR1Auwf6bOKHTf5xkMv_YLD9sA/view?usp=sharing)