Paulo Ferro: empreendedorismo, tecnologia têxtil e a responsabilidade de vender soluções reais

O legado que pretende deixar aos filhos

Ao ser perguntado sobre o que espera construir e deixar como motivo de orgulho para os filhos, Paulo Ferro destaca três princípios:

- Manter a humanidade.
- Respeitar sempre as outras pessoas.
- Valorizar a verdade, inclusive aprendendo a controlar melhor as palavras.

Para ele, esses valores devem orientar tanto a vida pessoal quanto os negócios. A venda, em sua visão, não pode ser baseada em engano, exagero ou pressão sobre o cliente.

Uma origem humilde, mas não “do zero”

Paulo empreende há bastante tempo e possui uma confecção há 16 anos. Embora reconheça que não tinha recursos próprios para iniciar um negócio estruturado, ele rejeita a narrativa de que veio “do zero”.

Seus pais trabalharam muito para lhe proporcionar uma condição de vida melhor do que a que tiveram. O pai saiu de casa aos 14 anos para trabalhar em Recife, e, em determinado momento, enfrentou uma falência. A mãe assumiu a frente da família e também construiu sua carreira como professora concursada.

Por isso, Paulo considera que teve uma infância excelente dentro da realidade brasileira:

- Teve boa educação.
- Nunca faltou comida em casa.
- Recebeu apoio e estrutura dos pais.
- Não se considera pobre nem alguém que tenha surgido sem qualquer base familiar.

Ao mesmo tempo, sua família não possuía capital disponível para que ele começasse a empreender de maneira organizada. Desde cedo, portanto, ele sabia que precisaria trabalhar para conquistar seu próprio dinheiro.

Ele afirma que nunca imaginou seguir outra carreira que não fosse empreender. A única exceção foi uma tentativa de concurso para ser carteiro, feita por insistência da mãe. Até hoje, ela continua recomendando que ele procure um emprego formal e tenha uma carteira assinada, especialmente quando ouve sobre as dificuldades enfrentadas nos negócios.

A relação entre os dois é muito próxima. Paulo conta que é bastante ligado à mãe, a ponto de seus irmãos demonstrarem certo ciúme. Ela não participa diretamente de seus negócios, mas acompanha sua trajetória com orgulho e costuma falar sobre a marca nos grupos de vendedores de cursos dos quais participa.

A mãe, por ser concursada e ter uma visão mais ligada à estabilidade profissional, frequentemente questiona por que Paulo estudou tanto para enfrentar as incertezas do empreendedorismo. Também costuma enviar links de concursos, conteúdos religiosos e ofertas de cursos pela internet. Em certa ocasião, comprou cursos de aproximadamente R$ 400 e R$ 200 para aprender a vender produtos, o que provocou a reação bem-humorada de Paulo contra o mercado de “vendedores de curso para vender curso”.

Os primeiros trabalhos e a descoberta da habilidade de vender

Paulo começou a trabalhar aos 16 anos por necessidade financeira. Seu primeiro emprego foi como aprendiz em uma clínica de fisioterapia da prefeitura.

Ele é natural de Olinda, onde a empresa também está instalada desde o início, no bairro de Jardim Fragoso. A região é conhecida pelos alagamentos frequentes. Segundo ele, durante muito tempo era difícil sair do bairro e retornar em períodos de chuva, embora as obras de reforma do canal tenham melhorado bastante a situação.

Depois da clínica, trabalhou como caixa em uma loja chamada Explanada, localizada na região da Boa Vista, no Recife. No primeiro dia, seu caixa registrou uma falta de aproximadamente R$ 120 — valor significativo para a época, quando o salário mínimo girava em torno de R$ 330.

Mais tarde, teve a oportunidade de trabalhar como vendedor em uma empresa de representação de materiais elétricos, a KGM. Foi nesse período que percebeu que tinha afinidade com vendas:

- Gostava de conversar.
- Sentia prazer em negociar.
- Tinha facilidade para lidar com pessoas.
- Identificava-se com a dinâmica comercial.

A experiência foi o início de sua carreira empreendedora. Ele deixou a empresa para atuar como representante e, posteriormente, abriu sua própria confecção de uniformes a partir dos contatos e conhecimentos adquiridos nesse trabalho.

Para Paulo, saber vender é uma das habilidades mais importantes e mais ausentes entre os empreendedores atuais. Isso envolve compreender as objeções do cliente, comunicar valor e saber vender de maneira geral — não apenas oferecer um produto.

A PP Max e a entrada no mercado de uniformes

A empresa de fardamentos foi chamada de PP Max, nome formado pelas iniciais de Paulo e de seu pai, que também se chama Paulo. O nome foi escolhido durante uma conversa em um restaurante na região de Olinda.

A entrada no setor veio de uma demanda concreta. Alguns clientes da representação queriam comprar uniformes, mas não encontravam fornecedores confiáveis no estado. O pai de Paulo possuía conhecimento sobre onde comprar tecidos, onde costurar e como organizar a produção.

Desde o início, Paulo decidiu produzir as peças, em vez de apenas comprar produtos prontos e aplicar uma marca. Ele começou adquirindo tecido, organizando a costura e estruturando a logística necessária para o negócio funcionar.

Essa escolha também o diferenciava de modelos como o dropshipping e outras operações baseadas na compra de produtos de terceiros. Nesse formato, o vendedor pode anunciar uma peça sem ter estoque, funcionários ou estrutura própria, recebendo o pedido e fazendo com que o produto seja enviado diretamente por um fornecedor, muitas vezes localizado na China.

Paulo reconhece que esse modelo pode gerar dinheiro, mas considera que sua vantagem competitiva está justamente em produzir. Como possui uma fábrica, não precisa competir apenas como revendedor de mercadorias importadas.

O que o cliente de uniformes realmente procura

Na visão de Paulo, o empresário que compra uniformes normalmente não quer excesso de sofisticação comercial. Ele quer que o fornecedor resolva o problema.

O cliente pensa, por exemplo:

> “Eu quero 3.000 uniformes. Quando você entrega?”

Muitas vezes, o preço nem é a primeira pergunta. O que importa é saber se o fornecedor consegue:

- Entregar no prazo.
- Produzir a quantidade solicitada.
- Encontrar o tecido adequado.
- Desenvolver a modelagem.
- Resolver todos os detalhes sem transferir o problema ao cliente.

Por isso, grande parte dos clientes chega por indicação ou porque teve problemas com outro fornecedor e procura alguém capaz de resolvê-los. O setor, segundo Paulo, sofre com falta de profissionalismo: muitas empresas não entregam o produto corretamente, no prazo ou com o padrão combinado.

O nascimento da Trevistec

A Trevistec surgiu de uma necessidade prática e de uma ameaça financeira. Antes da pandemia, Paulo já administrava a confecção de uniformes, mas percebeu que poderia quebrar com a chegada da crise sanitária.

Cerca de três meses antes da pandemia, um representante insistia para que ele comprasse um tecido tecnológico. Paulo inicialmente recusou. O tecido convencional de camiseta custava aproximadamente R$ 35 por quilo, enquanto o tecido tecnológico custava cerca de R$ 110 — mais de três vezes o preço.

Ele não acreditava que seus clientes aceitariam pagar esse custo adicional em um fardamento. Além disso, os maiores polos compradores de roupas da região eram Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru, e não Recife. Essas cidades possuem uma indústria têxtil muito forte, especialmente no segmento de roupas baratas e jeans. Para esse mercado, um tecido tecnológico caro parecia ainda menos viável.

Naquele momento, ainda não havia uma cultura forte de marcas voltadas a roupas tecnológicas. Paulo também não acreditava nas promessas do representante, que falava em propriedades como controle de odor e conforto.

A situação mudou quando ele decidiu testar o material.

Pediu uma peça-piloto, produzida com uma pequena quantidade de tecido suficiente para fazer cerca de três camisas. Planejava viajar para São Paulo no início de 2020 e usar a camiseta durante uma semana, levando roupas extras para verificar se o material realmente funcionava.

Durante a viagem, usou a camiseta:

- Para treinar no hotel.
- Para passear.
- Em atividades turísticas com a filha.
- Ao longo de diferentes momentos do dia.

O resultado o surpreendeu: a peça não acumulou cheiro. Paulo percebeu que o tecido tinha um diferencial real, especialmente para pessoas que trabalhavam em ambientes quentes, passavam o dia fora ou praticavam exercícios.

O problema que deu origem ao produto

Paulo trabalhava diretamente na indústria e passava muito tempo no chão de fábrica. Por isso, suava bastante e tinha dificuldade com camisas tradicionais.

As polos de marcas conhecidas que costumava usar não duravam muito. Depois de alguns meses, acumulavam uma espécie de crosta branca na região das axilas e retinham odor. Ele relata que nem os métodos caseiros usados pela mãe — vinagre, limão e outras soluções — resolviam completamente o problema.

As camisetas de poliéster usadas em treinos também eram desconfortáveis e podiam ficar com mau cheiro. O tecido tecnológico, por outro lado, mantinha-se sem odor mesmo em situações de uso extremo.

Para Paulo, esse é o principal benefício do produto. Em uma camiseta tecnológica básica, o conforto e o caimento podem ser semelhantes aos de uma camiseta de algodão. A diferença mais perceptível no uso cotidiano pode estar na gramatura — o tecido ser mais fino ou mais grosso.

O grande ganho aparece quando a peça é submetida a condições intensas:

- Um treino.
- Um dia inteiro de trabalho.
- Uma gravação externa.
- Exposição ao calor.
- Suor prolongado.

Nessas situações, a camiseta não fica com a mesma “inhaca” das roupas comuns. O produto nasceu, portanto, de um problema vivido pelo próprio fundador: a necessidade de trabalhar, suar e continuar usando uma camisa sem mau cheiro.

Da venda informal à empresa estruturada

A Trevistec começou efetivamente em 2021. Antes disso, Paulo vendia as peças pelo próprio Instagram, sem uma empresa formal dedicada à marca.

Ele tinha cerca de 400 seguidores e apresentava os produtos aos próprios amigos. Esse modelo é descrito como uma espécie de “sacoleiro digital”: o empreendedor mostra a mercadoria em seu perfil e vende diretamente para a rede de contatos.

A marca cresceu inicialmente por meio de conversas, indicação e conteúdo espontâneo. Paulo não tinha uma estratégia sofisticada de comunicação nem se apresentava como influenciador. Pelo contrário, era extremamente reservado e evitava aparecer em vídeos.

A pandemia alterou esse comportamento. Ele tinha uma estrutura com muitas costureiras e precisava encontrar uma forma de manter o negócio

vivo. Sua esposa, nutricionista, já produzia conteúdo na internet e utilizava ferramentas como Snapchat e os primeiros Stories do Instagram, que na época geravam bastante visualização.

Paulo fez então uma promessa: gravaria Stories durante 365 dias seguidos.

Como o hábito de conteúdo foi criado

Ele e a esposa moravam em um apartamento pequeno, com dois quartos. Um dos quartos funcionava como escritório para os atendimentos on-line dela. Paulo passou a utilizar esse espaço para gravar seus vídeos.

Como começou a acordar cedo, aproveitou a rotina para desenvolver o hábito da leitura. Aos trinta e poucos anos, dizia não ter lido praticamente nenhum livro ao longo da vida. No período escolar, lia apenas resumos de obras como O Pequeno Príncipe.

A produção diária de conteúdo levou-o a estudar e ler de forma consistente. Ele se tornou leitor e, no ano anterior à gravação, havia lido 14 livros — aproximadamente mais de um livro por mês. Na ocasião, estava lendo Confissões, de Santo Agostinho, obra que considerava difícil por causa da linguagem mais antiga e de tom bíblico.

O processo também o ajudou a reconhecer características pessoais relacionadas ao TDAH. Ele brinca que, sem o tratamento, provavelmente se perderia no meio das próprias histórias e esqueceria o assunto inicial.

Luto, TDAH e a busca por equilíbrio

Paulo perdeu um filho, Lucas, em 2024. O bebê nasceu com uma síndrome, viveu 33 dias e morreu em um hospital português, localizado próximo à família.

A experiência alterou profundamente sua vida. Durante muito tempo, ele evitava falar sobre Lucas. Não queria entrar em um momento de tristeza nem fazer com que outras pessoas tivessem de ouvir uma história dolorosa. Com o tempo, passou a falar do filho de maneira mais natural, como uma forma de defesa e também de integração da perda à própria história.

Ele ainda considera que carrega uma cicatriz muito grande. O luto não terminou, e ele não acredita ter chegado ao equilíbrio. Cada pessoa reage de uma forma diferente à perda: algumas entram em depressão, enquanto outras mergulham no trabalho para tentar esquecer o sofrimento.

Paulo reconhece que fez isso. Acelerou o trabalho e se afundou nas atividades profissionais como maneira de lidar com a dor. Ele considera essa uma reação natural, embora não necessariamente saudável ou definitiva.

Antes da morte do filho, dizia nunca ter experimentado tristeza profunda. Conhecia a tristeza passageira, causada por algum problema cotidiano, mas não uma dor que permanecesse por semanas ou meses. Por ser uma pessoa

expansiva, alegre e com muita energia, a depressão foi especialmente difícil de compreender.

A atividade física ajudou bastante nesse processo. Ele também passou a tratar com mais seriedade a saúde mental. Antes, costumava pensar que depressão era “safadeza” ou apenas falta de responsabilidades financeiras. Depois da experiência pessoal, mudou completamente de opinião e passou a alertar que uma pessoa pode entrar em um quadro depressivo sem perceber e ter muita dificuldade para sair sozinha.

O diagnóstico de TDAH e o uso de Venvanse

Foi após a morte de Lucas que sua esposa percebeu que Paulo estava mais agitado e desorganizado do que o habitual. Ela sugeriu que procurasse um psiquiatra.

Paulo nunca havia feito acompanhamento psicológico ou psiquiátrico. Na consulta, o médico identificou rapidamente sinais de um TDAH acentuado, ou transtorno do déficit de atenção e hiperatividade. Segundo Paulo, o psiquiatra disse que nem seria necessário um longo processo para perceber a intensidade dos sintomas.

Ele começou a usar Venvanse e chegou à dose de 70 mg. Atualmente, toma o medicamento de segunda a quinta-feira e interrompe de sexta a domingo porque o uso prejudica seu sono.

Paulo descreve a mudança como uma transformação completa. Antes, sentia-se como uma máquina muito potente, mas sem os componentes necessários para canalizar sua energia. Com o remédio, passou a conseguir concentrar-se melhor.

O primeiro dia foi marcante. Enquanto balançava a filha em um balanço do prédio, percebeu que seu cérebro havia silenciado pela primeira vez e que conseguia manter a atenção inteiramente na atividade. Para ele, foi uma experiência surreal.

Ele reforça, porém, que medicamentos como Venvanse ou Ritalina não devem ser usados por conta própria. O tratamento precisa ser acompanhado e recomendado por um médico. Usá-los para estudar ocasionalmente, participar do Carnaval ou aumentar artificialmente o desempenho é uma conduta perigosa.

A força das lives e da autenticidade

O conteúdo diário produzido durante a pandemia aproximou Paulo do público. O que começou como uma obrigação pessoal tornou-se uma ferramenta de comunicação e vendas.

Nos anos de 2024 e 2025, as lives chegaram a representar mais de 50% do faturamento da empresa. Em 2024, a Trevistec faturou aproximadamente R$ 6 milhões, e as transmissões ao vivo foram responsáveis por uma parcela superior à metade desse valor.

O formato das lives não se baseava necessariamente em apresentações formais ou discursos comerciais. Paulo conversava, fazia brincadeiras e dizia coisas aparentemente banais. Esse estilo funcionava porque estava alinhado à chamada economia da atenção: o público permanecia conectado pela personalidade e pela sensação de acompanhar alguém real.

Para ele, a audiência percebeu que a comunicação era verdadeira. Paulo poderia aparecer como um empresário bem-sucedido, mencionar um faturamento de R$ 6 milhões e transmitir uma imagem de prosperidade. No entanto, faz questão de explicar que faturamento não é lucro.

Sobre os R$ 6 milhões, ainda é preciso considerar:

- Investimentos em mídia, que chegaram a cerca de R$ 850 mil.
- Custos de produção.
- Estrutura fabril.
- Funcionários.
- Estoque.
- Equipamentos e reinvestimentos.
- Despesas operacionais e comerciais.

Depois de descontar todos esses valores, não sobra automaticamente uma quantia enorme. Segundo Paulo, muitas pessoas veem apenas o faturamento divulgado e não compreendem a margem real do negócio.

A empresa possui duas estruturas e um galpão com mais de 1.000 m², mas esse porte também implica custos elevados e necessidade permanente de reinvestimento.

O teste para saber se vender roupas é realmente para você

Paulo propõe um experimento simples para quem deseja começar a vender roupas: atuar como ele atuou no início, vendendo pelo Instagram para os próprios amigos.

A recomendação é comprar peças prontas, aplicar uma margem e observar se existe demanda real antes de investir em fabricação, estoque e estrutura.

Produzir roupas é muito mais complexo do que simplesmente colocar uma marca em uma peça. Envolve:

- Compra de tecido.
- Desenvolvimento ou escolha de modelagem.
- Contratação de costura.
- Controle de qualidade.

- Formação de estoque.
- Logística.
- Gestão de tamanhos.
- Capital de giro.
- Venda e distribuição.

A produção também exige comprar grades de tamanho. Um fornecedor pode determinar uma composição como:

- Um tamanho P.
- Dois tamanhos M.
- Dois tamanhos G.
- Um tamanho GG.
- Um tamanho XG.

Mesmo que a demanda não esteja distribuída dessa maneira, o empresário precisa adquirir a grade e lidar com as sobras. Quando essas peças não vendem, acabam sendo direcionadas para promoções, reduzindo a margem.

Markup e formação de preço

Para um teste inicial, Paulo sugere utilizar um markup mínimo de 2,5. Se o produto custa R$ 10, a multiplicação por 2,5 levaria a um preço de venda de R$ 25.

Esse cálculo é apenas uma referência inicial e não garante que todos os custos serão cobertos. A margem precisa considerar a realidade da operação, incluindo:

- Sobras de grade.
- Descontos.
- Frete.
- Impostos.
- Marketing.
- Taxas de venda.
- Estoque parado.
- Custos fixos.
- Eventuais trocas e devoluções.

Por isso, o preço de venda ideal exige uma análise mais completa em planilhas e uma compreensão detalhada da estrutura financeira.

O impacto dos tamanhos e da modelagem

A indústria de roupas enfrenta dificuldades significativas para atender diferentes biotipos. Paulo comenta que há clientes reclamando da falta de tamanhos 2X e 3X, enquanto outras pessoas precisam de peças mais longas por serem muito altas.

A modelagem de cada marca determina como a roupa se ajusta ao corpo. Uma peça pode ter largura suficiente, mas ser curta para alguém alto; outra

pode ser fina demais para uma pessoa com corpo maior e marcar visualmente.

Ele cita o exemplo de uma camiseta mais fina, como a linha Everyday, que pode não ser adequada para pessoas muito gordas, porque evidencia o corpo. Da mesma forma, determinados clientes precisam procurar marcas que ofereçam maior comprimento e caimento específico.

A indústria também já utilizou soluções baseadas em dados para entender melhor a distribuição de tamanhos. Paulo menciona o caso de uma cidade distante em que foram instaladas câmeras nas ruas para identificar os biotipos predominantes da população e, assim, enviar uma proporção de peças mais adequada — com maior quantidade de tamanhos grandes, por exemplo.

Ele brinca que medicamentos para emagrecimento, como o Mounjaro, podem alterar o perfil de consumo e a demanda por tamanhos, embora a discussão apareça em tom humorístico.

A parceria com academias e a escassez do tecido

Em 2022, a Trevistec produziu uniformes para unidades da Companhia Athletica, incluindo uma parceria relacionada a ações de marketing e aplicação de publicidade em banheiros. O pagamento foi feito com verba de marketing e permitiu que a academia adquirisse as peças por um preço mais baixo.

As roupas produzidas para academia eram feitas de dry fit, tecido ainda mais resistente do que o material usado em algumas peças casuais da marca. A permanência dessas fardas em uso até o momento é apresentada como uma demonstração da durabilidade do produto.

A Trevistec, entretanto, enfrentou dificuldades para desenvolver uma linha esportiva própria. A fábrica que produzia o tecido entrou em recuperação judicial e retirou vários tecidos de sua linha de produção. Como a identidade da Trevistec está baseada em tecnologia têxtil, Paulo prefere não vender uma peça comum apenas para preencher o catálogo.

Sua lógica é preservar o padrão da marca:

> “Se não tem nesse padrão aqui, por que eu vou vender um negócio que não tem tecnologia?”

Ele prefere deixar de oferecer determinado produto a colocar no mercado algo que não corresponde à promessa central da empresa.

Vender não é empurrar: é resolver um problema

Paulo amplia o raciocínio para qualquer tipo de negócio. Nem todo cliente é adequado para todo produto, e o vendedor não deveria tentar empurrar uma solução para alguém que não precisa dela.

Ele usa o exemplo de um vendedor de automóveis: se trabalhasse para uma marca específica, não tentaria vender aquele carro para qualquer pessoa. Algumas pessoas simplesmente não são o público adequado, e isso precisa ser respeitado.

Na sua visão, vendas não significam apenas ganhar dinheiro ou convencer alguém a comprar. Vender é entregar uma solução e resolver um problema concreto.

Para isso, o empreendedor precisa sair de casa, conversar com pessoas e compreender quem está do outro lado. A relação comercial deve começar pelo ser humano, considerando que o cliente também possui aspirações, limitações e necessidades.

Paulo rejeita a ideia de que pessoas bem-sucedidas sejam necessariamente mais inteligentes do que as demais. A riqueza de alguém pode resultar de uma combinação de fatores:

- Habilidades específicas.
- Trabalho intenso.
- Oportunidades.
- Contexto familiar.
- Momento econômico.
- Pessoas certas ao redor.
- Sorte, destino ou bênção divina.
- Ausência de problemas familiares, jurídicos ou financeiros capazes de comprometer o negócio.

Ele reconhece que trabalha muito e acorda cedo, mas admite que outra pessoa, em circunstâncias semelhantes, poderia ter quebrado por causa de fatores externos. Seu sucesso, portanto, não é explicado apenas por mérito individual.

Essa visão também funciona como crítica à promessa de que basta querer, acordar às cinco da manhã e trabalhar duro para enriquecer. Quando empresários apresentam apenas o resultado, sem mostrar os riscos, custos e circunstâncias envolvidos, podem fazer quem não obteve o mesmo sucesso sentir-se um fracasso.

Essa frustração pode levar algumas pessoas a:

- Contrair dívidas que não conseguem pagar.
- Assumir riscos irresponsáveis.
- Sentir-se incapazes.
- Entrar em sofrimento psicológico intenso.

Para Paulo, reconhecer a influência das circunstâncias torna os empresários bem-sucedidos mais gratos e evita que aqueles que ainda não alcançaram o mesmo resultado sejam tratados como culpados por sua situação.

O produto como experiência de uso

A camiseta tecnológica não é apresentada como radicalmente diferente de uma camiseta de algodão em todas as situações. Em casa, por exemplo, a diferença pode ser pequena. O principal ganho aparece em situações de uso prolongado ou intenso.

Depois que uma pessoa testa o produto e percebe que ele não retém odor, tende a não querer voltar para outras roupas. A praticidade se torna especialmente evidente em viagens: é possível levar poucas peças, dobrá-las na mala e reutilizá-las com mais facilidade.

O produto também é associado a uma rotina mais prática e confortável. Paulo menciona que usa peças fitness nos fins de semana, inclusive para sair com as filhas. Está substituindo chinelos por tênis e adotando um visual mais confortável, enquanto brinca que sua mãe não gosta que ele ande de chinelo.

A experiência reforça a tese central da marca: a roupa precisa cumprir uma função concreta, e a tecnologia só faz sentido quando resolve um incômodo real do usuário.

Autenticidade, moda masculina e gestão de um negócio em um mercado difícil

O ser humano antes do negócio

A principal convicção apresentada é que o ser humano deve estar sempre em primeiro lugar, independentemente da realidade ou do setor em que se atua. Isso começa fora da empresa: ao sair de casa, é necessário fazer um exame de consciência e tentar ser melhor todos os dias.

Essa postura deve se refletir no relacionamento com:

- funcionários;
- clientes;
- parceiros;
- fornecedores;
- pessoas que convivem com o negócio.

A ideia central é que nenhuma estratégia empresarial se sustenta por muito tempo sem humanidade, responsabilidade e disposição para tratar as pessoas com respeito.

Um mercado de moda pressionado, mas ainda com oportunidades

O mercado da moda atravessa um momento reconhecidamente difícil. Há muitas lojas fechando, inclusive marcas que encerraram operações em sequência em shoppings, como Artão e Maricota, além de unidades que existiam no Shopping RioMar. O cenário é visivelmente desafiador.

Ao mesmo tempo, há empresas que continuam vendendo e crescendo. Isso mostra que a crise não elimina todas as oportunidades, mas exige mais cuidado na entrada e na operação.

Para quem deseja começar um negócio, a recomendação é testar antes de comprometer muito capital. Um exemplo é iniciar com um modelo de sacoleira ou revenda, observando:

1. se existe demanda real;
2. quais produtos vendem;
3. quais custos estão envolvidos;
4. quanto tempo e energia a operação exige;
5. se o setor realmente corresponde à expectativa inicial.

A percepção de que determinado mercado é um “mar azul” costuma ser enganosa. Todo segmento tem dificuldades, problemas operacionais e concorrência. O fato de uma área parecer promissora não significa que ela seja simples ou que funcione para qualquer pessoa.

O caso da Insider

A Insider é citada como exemplo de empresa que transformou uma categoria aparentemente simples em um grande mercado. A marca teria faturado cerca de **R$ 600 milhões no ano anterior** e se tornado o maior e-commerce de moda do Brasil, ou, mais precisamente, de moda em sentido amplo.

Sua estrutura é descrita como enxuta e concentrada em marketing, com escritório na Faria Lima. A empresa terceiriza estoque e produção, funcionando, em certa medida, como uma grande agência de marketing especializada em vender camisetas.

O crescimento da marca foi impulsionado por uma presença muito forte em podcasts e outros canais de comunicação. A camiseta básica tecnológica passou a ser constantemente mencionada, o que ajudou a popularizar a categoria.

Para os concorrentes, isso teve um efeito importante: a Insider abriu o mercado. Quem veio depois não precisou criar sozinho a demanda nem explicar do zero o conceito de camiseta tecnológica. A empresa educou o público e tornou a categoria conhecida.

A Trevis e o posicionamento dentro da moda masculina

Ao falar sobre a Trevis, a comparação com a Insider aparece naturalmente. A Trevis é apresentada como concorrente, mas com diferenças claras de posicionamento.

A Insider teria começado com uma abordagem mais voltada ao público masculino jovem, com cortes mais soltos e uma estética mais infantil ou jovial. A Trevis, por outro lado, busca se aproximar da alfaiataria, oferecendo uma proposta mais madura e estruturada.

O público-alvo é descrito como homens entre **30 e 45 anos**, que ainda não alcançaram tudo o que desejam, mas estão em processo de crescimento profissional e pessoal. São homens que:

- continuam lutando para alcançar seus objetivos;
- precisam se vestir bem;
- querem transmitir uma imagem mais alinhada;
- valorizam conforto sem abrir mão de aparência;
- não necessariamente se identificam com uma moda excessivamente jovem.

A Trevis não pretende negar a importância da Insider. Pelo contrário: reconhece que a empresa ajudou a criar e ampliar o mercado de camisetas tecnológicas. A diferença está em atender um público e uma estética específicos.

Moda masculina: personalidade sem abandonar critérios

A percepção de que os homens se vestem mal

A conversa parte da observação de que muitos homens se vestem mal ou parecem escolher as roupas “no escuro”. Ainda assim, essa suposta incapacidade não é vista como algo inevitável.

O problema pode estar menos na falta de potencial e mais na falta de:

- vaidade;
- interesse;
- conhecimento;

- disposição para observar e aprender;
- vontade de construir um estilo próprio.

A experiência pessoal reforça esse ponto. Um dos participantes conta que sua esposa retirou praticamente todas as roupas de suas gavetas e as levou para doação. Restaram apenas cerca de oito peças. A conclusão foi que um homem pode viver com poucas roupas, desde que encontre um estilo consistente e saiba combiná-las.

A proposta não é possuir um guarda-roupa grande, mas selecionar peças que funcionem entre si.

Não existe uma única maneira correta de se vestir

Apesar de defender a existência de regras, a conversa rejeita a ideia de impor um único padrão de vestimenta. Cada pessoa pode se vestir como quiser, e roupas que não fazem parte do estilo de alguém ainda podem ser bonitas e coerentes em outra pessoa.

São citados exemplos de estilos mais excêntricos ou específicos, como:

- o homem que usa camisa social de manga curta com alguns botões abertos;
- o comediante Tiririca, cuja personalidade talvez não combinasse com um terno tradicional;
- pessoas que seguem uma estética mais estranha, ousada ou teatral;
- homens que usam roupas esportivas ou diferentes com muita personalidade.

A conclusão é que moda envolve variáveis, identidade e contexto. Não se deve afirmar que todos precisam se vestir da mesma forma. Entretanto, liberdade de estilo não significa que toda escolha seja automaticamente bonita ou adequada.

Existe uma diferença entre:

- não seguir uma regra tradicional;
- usar deliberadamente uma combinação interessante;
- vestir uma peça que, naquele contexto, simplesmente ficou feia.

Por isso, os dois mundos precisam ser ponderados: há liberdade, mas também existem critérios estéticos e regras que podem ser seguidas ou conscientemente quebradas.

Regras práticas de combinação

Uma regra simples mencionada é combinar a cor do cinto com a cor do sapato. A descoberta dessa regra teria mudado completamente a forma de

se vestir de um dos participantes, que passou a usar cinto preto com sapato preto.

Quando a pessoa não quer seguir essa combinação, uma alternativa é não usar cinto. Porém, isso exige atenção ao tipo de calça. Em uma calça de alfaiataria, especialmente de estilo italiano, não usar cinto pode funcionar bem. Em uma calça comum, a ausência do cinto pode deixar o visual desproporcional ou incompleto.

A regra, portanto, não deve ser aplicada mecanicamente. É preciso compreender o conjunto da roupa.

Alfaiataria, conforto e esporte fino

A combinação de uma camiseta de gola média, calça de alfaiataria feita de malha e tênis é apresentada como exemplo de roupa:

- confortável;
- esportiva;
- bem-vestida;
- diferente do visual convencional.

Essa composição permite chegar a diversos lugares com uma imagem mais alinhada sem parecer excessivamente formal.

A calça de alfaiataria é valorizada porque combina com contextos formais e informais. A calça jeans, por outro lado, limita mais as combinações: pode funcionar em um visual casual ou esportivo, mas dificilmente alcança o mesmo nível de formalidade.

Também são apontadas críticas à calça jeans:

- ela não combina tão bem com o clima brasileiro;
- não transmite necessariamente a imagem desejada;
- costuma se desgastar rapidamente;
- pode rasgar na barra quando a pessoa pisa sobre o tecido;
- muitas modelagens apertam excessivamente o tornozelo;
- certos cortes ficam estranhos em homens mais velhos.

A provocação central é que, depois dos 25 anos, nenhum homem deveria usar jeans no dia a dia de trabalho. A afirmação é assumidamente polêmica, mas serve para defender a substituição do jeans por peças mais versáteis, confortáveis e elegantes.

Aprender a combinar sem fazer curso formal

O conhecimento sobre moda foi adquirido de maneira autodidata, depois da criação da Trevis. Não houve um curso específico. O aprendizado veio de:

- observar;
- estudar;
- analisar roupas;

- entender proporções;
- acompanhar referências;
- testar combinações.

Hoje, o processo de escolha parte da camisa. Primeiro se escolhe a camisa desejada; depois se decide qual calça e quais acessórios combinam com ela.

Essa abordagem se opõe ao excesso de complicação de alguns conteúdos de moda na internet. Embora haja admiração por influenciadores e especialistas, existe uma crítica ao uso exagerado de termos, tendências e detalhes que tornam o assunto pouco prático.

Para a maioria dos homens, um sistema simples seria mais útil: poucas calças, algumas camisas e combinações fáceis de reproduzir.

Cores versáteis

A calça bege é apontada como mais fácil de combinar do que a calça jeans. Ela funciona com diversas cores e estilos de camisa. O preto aparece como uma escolha segura: “preto nunca erra”.

A lógica sugerida é construir um guarda-roupa baseado em peças versáteis, em vez de acumular itens difíceis de combinar.

Um modelo de compra mais simples: a mala personalizada

Surge a ideia de transformar essa praticidade em uma experiência de venda. O cliente informa:

- o tamanho que usa;
- seu estilo;
- suas preferências.

A equipe então monta uma mala com diferentes peças e envia para a casa do cliente. Em casa, ele prova tudo com tranquilidade, escolhe o que deseja e devolve ou troca o que não servir.

O processo permite:

1. receber as roupas sem sair de casa;
2. provar depois do banho, sem chegar suado a uma loja;
3. escolher com mais calma;
4. trocar peças que não servirem;
5. reduzir a fricção da compra.

O modelo é comparado à experiência de comprar uma peça para testar a numeração e devolvê-la caso não funcione, mas de maneira mais ampla e personalizada.

Medidas corporais e limitações

Embora existam referências corporais que ajudam a estimar tamanhos — como a relação entre pescoço e cintura ou entre envergadura e altura — a calça ainda exige prova, porque o caimento depende de mais do que uma medida.

Uma mesma pessoa pode preferir:

- uma calça branca de alfaiataria mais folgada;
- uma calça mais justa;
- cortes diferentes conforme a ocasião.

Portanto, estimativas ajudam, mas não substituem completamente a experiência de experimentar a peça.

Expansão da linha de produtos e tecnologia Emana

A Trevis passou a trabalhar com uma linha masculina mais completa, incluindo:

- camisetas;
- calças;
- cuecas;
- meias.

A marca atua atualmente apenas no ambiente online.

Cuecas Tadala

A cueca recebeu o nome **Tadala**, em referência à tecnologia utilizada no produto e ao tom irreverente da comunicação da marca. O produto também utiliza a tecnologia Emana, presente nas calças e nas meias.

A brincadeira de que a tecnologia teria relação com desempenho sexual é rejeitada. A proposta não é produzir nenhum efeito sobre ereção ou libido, mas trabalhar com propriedades relacionadas à circulação e ao contato da pele com o tecido.

Como funciona a tecnologia Emana

A tecnologia Emana é descrita como uma tecnologia antiga, ainda pouco explorada no Brasil. Segundo a explicação apresentada, o tecido:

- recebe o calor do corpo;
- devolve esse calor em forma de infravermelho;
- estimula a circulação da pele;

- pode reduzir a fadiga;
- pode auxiliar pessoas com problemas circulatórios;
- pode melhorar a recuperação ou o conforto em atividades que exigem esforço das pernas.

Também é mencionada uma alegação de redução de aproximadamente **30% na aparência da celulite em mulheres**, associada à melhora da circulação da pele.

A defesa da tecnologia é que essas propriedades seriam comprovadas e não apenas uma promessa publicitária. Ao mesmo tempo, a conversa reconhece que o público feminino ainda utiliza pouco esse tipo de produto, apesar de a tecnologia estar disponível.

As meias também incorporam Emana. A fala sobre o produto inclui uma abordagem bem-humorada sobre controle de odor, mas o ponto comercial principal é a combinação de tecnologia, conforto e funcionalidade.

Experiências pessoais com hormônios, medicamentos e emagrecimento

A conversa muda para o uso de anabolizantes, medicamentos e tratamentos relacionados ao corpo. O relato pessoal menciona o uso de testosterona aos 19 anos, quando as opções mais comuns eram Durateston e Deca.

Na época, a aplicação custava **R$ 10** em uma farmácia no bairro Jardim Atlântico. Havia dúvida sobre a autenticidade do produto, porque a seringa já chegava preparada e a ampola não era aberta diante do cliente. Mesmo assim, o efeito psicológico e motivacional foi considerado forte: o participante treinava intensamente e chegou a fazer supino com **60 kg de cada lado**, ou aproximadamente 660 no equipamento citado, em seu treino semanal.

Ele afirma nunca ter tido problemas articulares e relata também ter aplicado injeções em outras pessoas, inclusive trembolona. A substância deixava um cheiro persistente no dedo por cerca de uma semana.

O comentário é acompanhado de uma crítica à hipocrisia em torno dos medicamentos atuais. Muitas pessoas utilizam remédios para dormir, acordar, emagrecer ou controlar outras condições, mas tratam o uso de anabolizantes como algo completamente diferente.

Mounjaro e o emagrecimento

O Mounjaro é abordado sem oposição ao tratamento. A posição apresentada é favorável ao uso quando existe necessidade e acompanhamento,

especialmente porque muitas pessoas obtêm resultados e melhoram a qualidade de vida.

Um dos participantes relata ter descoberto diabetes e estar acompanhando a condição para tentar melhorar sua saúde. A discussão reconhece que a popularização dos medicamentos para emagrecimento pode afetar o mercado de roupas.

Ainda assim, a queda não significa que todas as pessoas deixarão de comprar roupas. Quem usava tamanho M pode passar a usar P; quem usava XG pode migrar para G. Para algumas pessoas, essa redução de numeração representa uma grande melhora na autoestima.

O mercado, portanto, pode sofrer uma mudança na distribuição dos tamanhos, mas não necessariamente desaparecer. A questão central é que a sociedade está passando por uma “operação antiobesidade”, com medicamentos e tratamentos alterando o corpo e o consumo.

Uniformes e construção visual da marca

Ao criar um uniforme para a equipe, a preocupação não era simplesmente produzir uma camiseta qualquer. A intenção era investir mais para obter uma peça:

- durável;
- bonita;
- coerente com a identidade da empresa;
- adequada ao uso cotidiano.

Como a marca era preta, a escolha foi por um uniforme preto, evitando o branco por causa de sujeira e desgaste no dia a dia.

A empresa estava em processo de mudança de marca e acabara de adotar um novo brandbook. Por isso, o uniforme precisava acompanhar minimamente a nova identidade visual.

Foram analisadas referências de outras marcas. Em alguns casos, havia dificuldades operacionais, como:

- logos aplicadas de formas diferentes;
- peças costuradas;
- processos mais burocráticos;
- limitações na personalização.

Com a Trevis, foi possível enviar uma referência visual — um print de uma camisa usada por Daniel, associado à Lupo — e solicitar algo semelhante. A negociação permitiu adaptar o modelo às necessidades da marca.

Atendimento direto e a lógica de resolver o problema

A relação com os clientes é tratada como parte essencial do negócio. Mesmo quando um cliente compra poucas peças, o atendimento não deve ser negligenciado.

Um caso citado envolve um cliente que adquiriu cerca de 12 camisetas, teve um problema de estorno e procurou diretamente o fundador. O reembolso estava demorando, e, em vez de simplesmente pedir que o cliente aguardasse o prazo do cartão ou verificar burocraticamente o processo, ele realizou um Pix imediatamente.

O valor ultrapassava **R$ 700**. O cliente havia pago originalmente com cartão, mas recebeu o dinheiro por Pix e ficou satisfeito.

A lógica é simples: o objetivo é resolver o problema do cliente, não proteger excessivamente o procedimento interno. Se a equipe ainda não fez o estorno, seja porque o processo está dentro do prazo ou por qualquer outra razão, o dono pode tomar a iniciativa e corrigir a situação.

Essa atitude também se relaciona à antiga expressão “o olho do dono engorda o gado”. A explicação apresentada remete ao período anterior à balança: quando alguém vendia um animal em nome do proprietário, o dono poderia avaliar o peso e contestar a estimativa do vendedor. Com a invenção da balança, essa margem de manipulação diminuiu.

No contexto empresarial, a expressão representa a atenção direta do proprietário ao negócio.

Cultura empresarial: virtude não é “cabeça de dono”

A ideia de que todo funcionário deve ter “cabeça de dono” é rejeitada como uma ilusão conveniente para empresários e, em certa medida, injusta com funcionários.

Um empregado não é proprietário da empresa. Se o salário deixa de ser pago, dificilmente continuará agindo como se fosse sócio. Existe uma relação contratual clara, e não se deve esperar que o funcionário assuma automaticamente os riscos e responsabilidades do dono.

Isso não significa que funcionários não possam demonstrar virtude. Alguns entregam mais do que aquilo para que foram contratados, e isso pode

beneficiar tanto a empresa quanto o próprio profissional. Fazer um pouco a mais pode:

- desenvolver habilidades;
- ampliar responsabilidades;
- gerar reconhecimento;
- fortalecer a carreira;
- melhorar o funcionamento da empresa.

Mas isso deve ser entendido como uma virtude individual, e não como uma obrigação disfarçada.

Dentro da empresa, apenas duas pessoas são apontadas como tendo uma mentalidade muito próxima à do fundador: o pai dele e Brenda. Ambos vivem intensamente o negócio e demonstram envolvimento semelhante ao de quem é proprietário.

O caminho mais realista não é exigir “cabeça de dono”, mas construir cultura. Cultura organizacional pode orientar comportamentos e criar compromisso, sem apagar a diferença entre funcionário e proprietário.

Autenticidade como ativo empresarial

A autenticidade é apresentada como o ativo mais valioso da internet.

O fundador afirma que não está representando um personagem: desligada a câmera, ele continuaria sendo a mesma pessoa. A espontaneidade, as brincadeiras, a linguagem informal e a maneira direta de falar fazem parte de sua identidade real.

Essa coerência gera reconhecimento. As pessoas percebem quando alguém muda completamente ao ligar a câmera, passando a falar de forma artificial, excessivamente correta ou ensaiada. A internet tornou esse tipo de comportamento cada vez mais fácil de identificar.

A autenticidade não produz apenas conexão; produz confiança. O público passa a confiar:

- no que a pessoa diz;
- na marca que ela representa;
- nos produtos oferecidos;
- nas recomendações;
- na intenção por trás da comunicação.

Relacionamentos que ultrapassam a compra

A relação com o público não é vista apenas como uma transação. Através da Trevis, o fundador afirma ter se aproximado de pelo menos **200 pessoas**, que passaram de seguidores a colegas ou amigos.

Essas pessoas dão bom-dia, interagem, brincam e mantêm contato mesmo morando longe. Se uma delas nunca mais comprar uma camiseta, ainda assim a amizade permanece válida.

Essa é a diferença entre construir uma comunidade e apenas acumular vendas. A conexão só funciona de verdade quando não depende exclusivamente da conversão.

Humor, improviso e limites da comunicação

A comunicação da marca inclui vídeos, brincadeiras, dança, cortes com personal trainer e personagens que fazem parte do universo do fundador. Há vídeos em que ele dança ou participa de situações espontâneas, além de conteúdos envolvendo pessoas negras e treinos.

Quando houve algum problema com uma dessas brincadeiras, a reação do público mostrou a importância de contexto e proximidade. A defesa é que a comunicação precisa ser humana e leve, porque a vida já é difícil demais para que toda interação seja excessivamente formal.

Ao mesmo tempo, a autenticidade não elimina a responsabilidade. A confiança construída com o público depende de a pessoa parecer real, e não de produzir qualquer conteúdo sem considerar sua recepção.

A confiança por trás de investimentos e vendas

Em 2024, um investidor colocou **R$ 500 mil** na Trevis. O investidor é descrito como uma pessoa trabalhadora, com recursos importantes, mas longe de ser um bilionário para quem esse valor seria irrelevante.

A confiança teria sido decisiva. Ele investiu porque percebeu que estava lidando com alguém verdadeiro, que não inventava histórias mirabolantes nem tentava construir uma imagem falsa para vender a empresa.

A mesma lógica aparece em uma venda recente. Um cliente pediu desconto para comprar três camisetas, dizendo que tinha ouvido falar muito bem da marca e queria conhecê-la. Foi concedido um preço bastante reduzido, mas o cliente desapareceu.

Mais tarde, enquanto estava no banheiro, o fundador viu a mensagem do cliente no WhatsApp e enviou um áudio cobrando o pedido de maneira

extremamente direta e bem-humorada. O cliente respondeu rindo, explicou que estava ocupado e afirmou que faria a compra. Também mencionou que estava sem dinheiro para comprar pão no café da manhã e que faria o Pix assim que pudesse.

O episódio ilustra um estilo de vendas baseado em proximidade, informalidade e sinceridade, não em scripts rígidos.

Storytelling da vida real

Essa cobrança espontânea também é interpretada à luz do livro **Storytelling Brain**, associado a Luiz.

A estrutura de uma história eficaz envolveria:

1. colocar a pessoa em um local concreto;
2. fazer o público imaginar a cena;
3. narrar o que passou pela cabeça do protagonista;
4. contar o que aconteceu em seguida.

A história da cobrança funciona porque começa com uma situação específica: o vendedor estava no banheiro quando recebeu ou visualizou a mensagem do cliente. A cena cotidiana cria identificação e humor antes mesmo da conclusão comercial.

A experiência física da marca

Quando clientes visitam a empresa para experimentar as roupas, especialmente quem ainda não comprou, o atendimento mantém o mesmo tom informal.

A primeira reação pode ser uma provocação direta sobre a roupa que a pessoa está usando: ela talvez não seja tão feia, mas está vestindo uma peça ruim. O humor faz parte da experiência, embora a compra não dependa necessariamente de uma visita presencial.

A empresa oferece alternativas para o cliente provar as roupas em casa. Assim, a loja física não é obrigatória e a operação reduz riscos, deslocamentos e inconvenientes.

Também aparece a figura de Jurema, a cadela adotada quando a casa da fábrica foi comprada. Ela funciona como uma espécie de recepcionista informal da empresa e integra o universo afetivo e descontraído da marca.

Rotina de empresário e comunicação direta com a comunidade

A rotina do fundador inclui acordar às **4 horas da manhã** para rezar um rosário. Isso não é apresentado como um hábito solitário: ele participa de um grupo de leitura e de grupos ligados à Trevis.

A empresa mantém aproximadamente **20 grupos**, incluindo grupos específicos para:

- divulgação de cupons;
- promoções;
- relacionamento com clientes;
- conteúdos e vídeos da marca.

As lives são temáticas. Entre os exemplos estão:

- live de São João, com música de vaqueiro e conversa informal;
- live da “Gata Maga”, relacionada ao feriado em Recife;
- transmissões promocionais com cupons.

A estratégia é construída em tempo real. Durante a gravação do podcast, o fundador envia uma mensagem ao grupo informando que está participando do programa e menciona a promoção. Logo depois, chega um cupom de **20% de desconto**.

Ele também observa o calendário de pagamento: se o público estava sem dinheiro em uma promoção anterior, o quinto dia útil seria um momento melhor para realizar uma campanha, pois muitas pessoas receberiam seus salários. A comunicação promocional considera o contexto financeiro do público.

A estratégia combina:

- timing;
- humor;
- proximidade;
- grupos de relacionamento;
- cupons;
- eventos temáticos;
- interação direta.

Marketing que conversa com pessoas, não apenas com marcas

A crítica final é dirigida ao marketing excessivamente institucional. Para uma pequena ou média empresa, um vídeo perfeitamente produzido sobre a marca não necessariamente venderá roupas.

Uma empresa pode ter uma cliente com uma loja, por exemplo, mas isso não significa que um vídeo puramente “de brand” vá gerar vendas. O público se conecta mais facilmente quando vê:

- pessoas reais;
- situações cotidianas;
- opiniões espontâneas;
- humor;
- bastidores;
- conversas diretas;
- problemas resolvidos de forma concreta.

A tese é que falta a muitos empresários vontade de construir uma conexão direta com o público. Em vez de apenas publicar campanhas polidas, eles precisam aparecer, conversar e permitir que a audiência conheça o ser humano por trás do negócio.

A autenticidade, nesse modelo, não é um recurso superficial de comunicação. Ela sustenta a confiança, fortalece a marca, facilita as vendas e cria relações que podem continuar existindo mesmo quando a compra deixa de acontecer.

Branding, Produto e Empreendedorismo: Como Marcas de Roupa Criam Valor, Venda e Fãs

Branding não é apenas um vídeo bonito

Ao discutir quais lojas de roupa online as pessoas realmente consomem, surge uma constatação: a maioria não compra por causa de um vídeo institucional tradicional ou de uma peça publicitária com um modelo em um cenário sofisticado. Um filme de branding pode gerar valor, mas não é suficiente para vender um produto.

A qualidade do produto precisa ser comunicada, e o audiovisual é uma das principais ferramentas para isso. No entanto, branding e marca não se resumem ao vídeo publicado. O branding é construído ao longo do tempo, a partir da experiência que o cliente tem com a empresa e da percepção que ele desenvolve sobre ela.

A marca, nesse sentido, não é apenas aquilo que a empresa afirma ser. É o sentimento e a impressão que outra pessoa forma sobre ela. Como essa percepção é subjetiva, ela depende de consistência e repetição:

- se a marca promete qualidade tecnológica, precisa entregar qualidade tecnológica continuamente;
- se promete conforto, precisa manter esse padrão em todos os produtos;
- se oferece bom atendimento, essa experiência precisa se repetir ao longo do relacionamento;
- cada contato com o cliente reforça ou enfraquece a imagem da empresa.

A repetição de padrões cria reconhecimento. Cores, linguagem, estética e comportamento ajudam, mas só funcionam quando estão associados a uma experiência real e consistente.

Marcas que se tornam reconhecíveis

A combinação de amarelo e preto, por exemplo, é utilizada por muitas empresas. Ela não pertence exclusivamente a uma marca. O diferencial surge quando a empresa constrói uma comunicação própria em torno desses elementos e os repete de maneira coerente.

O mesmo raciocínio aparece em marcas como Carmed e outras empresas que conseguem transformar identidade visual, comunicação e experiência em uma percepção particular. O branding não está isolado em um anúncio: ele é formado pela maneira como o mercado reconhece e interpreta a marca.

Um exemplo citado é o do humorista Thiago Ventura, que lançou a marca de roupas Vent. Inicialmente, ele não distribuía anúncios nem vendia agressivamente. Apenas usava as peças e fazia com que pessoas próximas também as utilizassem. O público começou a procurar a roupa antes mesmo de haver uma estratégia explícita de venda.

Esse tipo de fenômeno pode gerar desejo e escassez, mas não é necessariamente sustentável. Para a marca continuar existindo, ela precisa transformar reconhecimento em venda. O branding deve contribuir para a oferta, para a conversão e para a geração de receita; caso contrário, pode permanecer apenas como uma imagem interessante, sem estrutura comercial.

Produto, oferta e estoque precisam caminhar juntos

Uma marca não vive somente de reputação. Ela precisa ter estrutura para vender em volume, controlar estoque e administrar o dinheiro investido na produção.

Produzir roupas exige capital antecipado. O empreendedor compra matéria-prima, paga produção, mantém estoque e só depois recupera o dinheiro com

as vendas. Se errar na quantidade ou produzir itens que não encontram demanda, o capital fica parado.

Por isso, a recomendação é começar devagar e medir o tamanho do mercado antes de ampliar a operação. Colocar a operação “na frente dos bois” pode levar a:

- excesso de estoque;
- endividamento;
- pagamento de juros;
- comprometimento do caixa;
- dificuldade para manter a empresa funcionando.

A exceção seria o empreendedor que dispõe de muito capital, mas essa não é a realidade da maioria. Para aproximadamente 95% das pessoas, o controle do estoque e do fluxo de caixa é decisivo.

O restaurante é usado como comparação: um dos maiores desafios do setor é o giro. Um erro no cardápio ou no estoque pode deixar dinheiro imobilizado e comprometer a empresa. No vestuário, o problema é semelhante: errar na modelagem, nos tamanhos, nas cores ou na quantidade produzida pode transformar o estoque em prejuízo.

Precificação é fundamental, mas não é a única variável

Precificar corretamente pode determinar o sucesso ou a quebra de um negócio, mas o preço é apenas uma parte do conjunto. O empreendedor também precisa acompanhar:

1. **precificação adequada;**
2. **estoque compatível com a demanda;**
3. **qualidade do produto;**
4. **qualidade do serviço prestado;**
5. **capacidade de cumprir a promessa da marca;**
6. **estrutura de oferta e venda;**
7. **pós-venda e retenção de clientes.**

Não adianta construir uma marca associada à qualidade e entregar uma camisa que se desgasta rapidamente. Quando o produto falha, o cliente não separa a peça da empresa: a percepção negativa atinge o branding inteiro.

Problemas bem resolvidos podem transformar clientes em fãs

Uma das ideias centrais da conversa é que um problema, quando tratado com seriedade, pode converter um cliente em fã.

Se um cliente relata que a gola da camisa apresentou defeito, a empresa pode simplesmente procurar uma justificativa ou pode resolver a situação de forma generosa:

- substituir a gola;
- trocar a peça;
- enviar outro produto;
- assumir o custo sem exigir burocracia excessiva;
- garantir que o cliente fique satisfeito.

A lógica é econômica e estratégica. Pode ser mais barato resolver o problema do cliente do que adquirir um novo consumidor pagando novamente o CAC — o custo de aquisição de cliente. Além disso, o cliente que teve um problema resolvido de maneira inesperadamente positiva pode passar a recomendar a marca espontaneamente.

Esse processo cria uma relação de reciprocidade. A empresa demonstra que valoriza o consumidor, e o consumidor pode se tornar um vendedor informal da marca. Ele passa a contar a história para outras pessoas, defender a empresa e recomendar seus produtos.

O mesmo princípio vale para serviços. Se um vídeo produzido para um cliente não ficou de acordo com o que ele esperava, o trabalho não deve ser considerado encerrado apenas porque foi entregue. A postura adequada é refazer o material até que o cliente esteja satisfeito, mesmo que isso aumente o esforço da equipe.

Esse é o papel do pós-venda: não apenas lidar com trocas, mas sustentar a promessa feita durante a venda.

A garantia como diferencial competitivo

No mercado de vestuário, a percepção apresentada é que muitas grandes lojas dificultam trocas quando o produto já foi usado e apresenta algum problema. A questão não é somente trocar tamanho, mas oferecer uma solução quando há defeito ou falha de fabricação.

Como contraponto, é citada uma política de garantia mais ampla:

- **um ano de garantia para calças;**
- **seis meses de garantia para camisetas.**

Essa prática é incomum no setor e pode se tornar um diferencial forte. Mesmo quando o problema não é exclusivamente culpa da peça — como uma gola desgastada pelo atrito de uma barba ou por características físicas do usuário — a empresa pode avaliar se o custo de fazer um reparo é pequeno diante do ganho de satisfação.

Trocar uma ribana ou uma gola pode representar poucos minutos de trabalho para a costureira, cujo salário será pago de qualquer forma. Para o cliente, porém, a solução pode ter grande valor emocional. A empresa preserva a confiança e evita que uma pequena falha destrua o relacionamento.

Roupas também podem funcionar como presentes e símbolos de pertencimento

As camisas da marca são utilizadas como parte do kit de integração de novos funcionários, junto com uma garrafa e um crachá. Isso cria identidade interna e, ao mesmo tempo, aumenta a circulação da marca.

O estoque destinado aos funcionários pode acabar rapidamente, especialmente quando outras pessoas — familiares, amigos e parceiros — passam a pedir as peças. A camisa deixa de ser apenas uniforme e se transforma em objeto desejado.

A roupa também é vista como uma boa opção de presente porque reúne três características:

- é relativamente acessível;
- é útil;
- pode ser usada no dia a dia.

Um presente útil tende a ser mais valorizado do que um objeto meramente decorativo. A pessoa presenteada incorpora o produto à rotina, aumentando a exposição da marca e a possibilidade de novas recomendações.

Além das camisas, são mencionados bonés e bandanas como possíveis extensões da linha. No entanto, a expansão deve fazer sentido para o posicionamento da marca. Um boné associado à proposta tecnológica, por exemplo, precisaria oferecer alguma função ou benefício claro — como uma tecnologia voltada ao conforto ou ao controle de suor — para não ser apenas mais um acessório.

O mercado wellness é grande, mas exige capital e diferenciação

O mercado fitness, também chamado de wellness, é considerado enorme e atrativo. Há uma demanda crescente por roupas confortáveis, peças para academia, corrida e atividades do cotidiano.

A expansão do chamado “athleisure” também normalizou o uso de roupas esportivas fora do ambiente de treino. É cada vez mais comum usar peças fitness para ir ao shopping, viajar ou realizar atividades com a família. O conforto se tornou um fator importante, especialmente para pessoas que precisam se movimentar constantemente.

Ainda assim, entrar nesse mercado não é simples. Um empreendedor iniciante pode se empolgar com a tendência, produzir uma roupa “fria” ou visualmente moderna e acreditar que os amigos serão suficientes para sustentar o negócio. O problema é que a concorrência é intensa e a aquisição de público pode exigir investimento elevado.

No segmento fitness, marcas como Nike, Adidas, On e outras empresas globais possuem grande reconhecimento e capacidade de investimento. A

On, em particular, é citada como uma marca que se tornou uma febre e passou a ser vista em diversos lugares, inclusive em aeroportos e nos Estados Unidos.

A marca é percebida como uma espécie de “Apple dos sapatos”, com alto valor simbólico e preço elevado. Um consumidor mencionado teria comprado cerca de 40 pares em dois anos, com cada par custando aproximadamente 1.200 reais.

Conforto, estética e performance não são a mesma coisa

A On é valorizada por seu design, conforto e aparência, sobretudo para quem utiliza o tênis para caminhar, ir à academia ou compor um visual. Entretanto, a avaliação apresentada é que ela não seria necessariamente a melhor opção para corrida de alta performance.

Para correr, a Adidas é considerada mais respirável em determinadas linhas, especialmente a linha “Zero”, permitindo que o usuário sinta menos calor e que o suor seja eliminado com mais eficiência.

A discussão mostra que o consumidor pode avaliar o mesmo produto por critérios diferentes:

Uso principal	Critérios mais importantes
Caminhar e ir à academia	Conforto, aparência e versatilidade
Corrida	Respirabilidade, leveza, estabilidade e conforto em movimento
Uso cotidiano	Durabilidade, estética e facilidade de combinação
Atividades prolongadas	Controle de suor, secagem e não deformação do tecido

Uma marca pode ser excelente visualmente e ainda assim não oferecer a melhor experiência sobre a pele. O produto precisa ser avaliado no uso real, não apenas em fotos ou campanhas.

Poliamida e poliéster: escolha do tecido para atividades aeróbicas

Para roupas de corrida e outras atividades aeróbicas, a recomendação apresentada é observar a composição do tecido, especialmente a presença de poliamida.

O poliéster pode oferecer boa performance e permitir peças visualmente atraentes. Nike e Adidas são citadas como empresas muito competentes em desenvolver produtos de alto desempenho com esse material. No entanto, a percepção é que a poliamida tende a entregar maior conforto em contato com a pele.

No Brasil, a Track&Field é apontada como uma das marcas que trabalham com poliamida nesse segmento. Suas peças podem ser utilizadas para correr e depois seguir para a academia sem causar tanto desconforto relacionado ao odor.

Há, porém, críticas práticas a determinados tecidos tecnológicos:

- depois do treino, a peça pode ficar com aspecto de “sacola”;
- pode alongar e descer no corpo;
- pode pesar quando absorve suor;
- o tecido pode perder a estrutura original durante o uso.

Portanto, a tecnologia do material precisa ser analisada de forma completa. Não basta afirmar que uma peça tem tecido tecnológico: é necessário observar respirabilidade, toque, caimento, retenção de odor, peso quando molhada e manutenção da forma.

A recomendação para quem compra roupa de academia ou corrida é verificar a composição e considerar a poliamida como alternativa ao poliéster quando o conforto for prioridade. Mesmo que o poliéster seja tecnicamente avançado e visualmente bem trabalhado, a sensação sobre a pele pode ser inferior para determinados usuários.

Isso é especialmente relevante para o consumidor comum, que não é atleta profissional nem alguém disposto a correr sem camisa. O público real inclui pessoas com diferentes corpos, níveis de condicionamento e necessidades. O produto precisa permanecer confortável para todos, independentemente de peso, porte físico ou experiência esportiva.

O desafio de uma nova marca no mercado masculino

No mercado masculino, o consumidor tende a recorrer a marcas já estabelecidas. Para esporte, Nike e Adidas aparecem como referências automáticas. Para roupas mais confortáveis, algumas pessoas procuram marcas como Lupo e linhas de malha fria ou sem costura.

Ainda há espaço para novas marcas, mas convencer alguém que nunca ouviu falar delas exige muito trabalho. Uma empresa desconhecida precisa construir:

- confiança;
- prova social;
- diferenciação clara;
- consistência de produto;
- conteúdo relevante;
- relacionamento com o público;
- distribuição e disponibilidade.

Uma marca que já possui uma comunidade ou base de clientes entra em vantagem. Se uma empresa conhecida decide lançar uma linha fitness, ela já

tem audiência, reputação e canais de comunicação. O cenário é muito diferente para quem começa praticamente do zero.

Por isso, o ingresso no segmento deve ocorrer de maneira gradual, testando produtos e demanda antes de realizar grandes investimentos. É possível entrar com pouco capital, mas o empreendedor precisa ter disposição para crescer aos poucos, validar o produto e conquistar clientes com consistência.

Influência e comunidade ainda têm força

O mercado fitness continua sendo um dos poucos segmentos em que influenciadores podem exercer influência significativa sobre a decisão de compra. Uma marca citada como exemplo é a Berserk, associada a influenciadores do fitness e a peças de preço relativamente acessível.

A estratégia combina:

- presença de influenciadores;
- produtos de entrada;
- preço competitivo;
- grande alcance na internet;
- forte identificação com o público fitness.

São mencionados produtos vendidos em conjuntos acessíveis, como quatro camisetas por cerca de 190 reais. O preço reduz a barreira de entrada, enquanto a associação com personalidades do setor ajuda a gerar confiança e desejo.

Ainda assim, influência não substitui produto. O público pode comprar a primeira vez por causa do influenciador, mas a continuidade depende da qualidade, do conforto, da entrega e do atendimento.

A mensagem central: viver o presente sem abandonar a responsabilidade

Em determinado momento, a conversa deixa o empreendedorismo e se concentra em uma visão pessoal sobre ansiedade, família e passagem do tempo.

A ideia central é que a vida possui, na prática, dois momentos fundamentais: o agora e a morte. A referência aparece até na oração, com a expressão “agora e na hora da nossa morte”. O futuro precisa ser considerado, mas não pode consumir completamente o presente.

A preocupação excessiva com faturamento, decisões, boletos e problemas futuros pode impedir que a pessoa aproveite o que está acontecendo no momento. Ao mesmo tempo, viver o presente não significa agir de maneira alienada ou irresponsável. É preciso pensar no futuro, mas retornar rapidamente ao agora para tomar as decisões possíveis.

A distinção apresentada é:

- a depressão tende a prender a pessoa no passado;
- a ansiedade projeta expectativas excessivas no futuro;
- o equilíbrio exige reconhecer o futuro sem deixar de viver o presente.

Isso inclui cuidar de si, descansar, organizar a mente, tomar atitudes e aproveitar a família enquanto ela está presente.

Encontrar beleza no ordinário

Para quem é pai, esse exercício pode ser ainda mais difícil. A rotina familiar, o trabalho, as conversas e as tarefas repetidas tornam-se comuns, e aquilo que é comum pode deixar de ser percebido como valioso.

O desafio é recuperar a sensibilidade para enxergar beleza no cotidiano. Exemplos simples podem ser suficientes:

- estar sem dor naquele momento;
- saber que os filhos estão bem, mesmo quando doentes;
- conversar com alguém;
- voltar para casa;
- ter a oportunidade de descansar;
- ouvir música durante o trânsito.

Até uma situação incômoda, como ficar preso no trânsito, pode ser enfrentada de maneiras diferentes. A pessoa pode passar vinte minutos em agonia, respondendo mensagens e tentando acelerar o que não pode ser acelerado, ou pode aceitar o atraso, colocar uma música e compreender que aqueles vinte minutos não destruirão sua vida.

Quando houver algo urgente, é necessário resolver. Mas, quando não houver, não há motivo para permanecer em estado de tensão permanente.

O legado para os filhos é mais humano do que material

Ao ser questionado sobre o que gostaria de deixar como orgulho e legado para as filhas, a resposta não se concentra em patrimônio ou conquistas materiais. A prioridade é transmitir humanidade.

O legado desejado envolve:

- respeitar os outros;
- não prejudicar pessoas;
- não passar por cima de ninguém;
- manter a verdade;
- tratar os demais com educação;
- preservar a responsabilidade;
- manter sensibilidade em uma sociedade cada vez mais distante.

É destacada a dificuldade crescente de comunicação entre as pessoas. Muitos passam de cabeça baixa, não cumprimentam e não demonstram atenção ao outro. Nesse contexto, ensinar pelo exemplo torna-se mais importante do que fazer discursos.

A intenção é que os filhos possam olhar para o pai e reconhecer alguém humano, respeitoso e verdadeiro. Uma vida menos materialista e mais orientada ao próximo pode produzir benefícios em diversas áreas.

Empreender exige equilibrar ambição, responsabilidade e humanidade

Empreender não é simplesmente querer ganhar mais dinheiro. Quem deseja apenas ganhar mais pode continuar sendo um empregado, caso ainda não esteja recebendo o que considera adequado. O empreendedorismo envolve uma combinação mais complexa de liberdade, risco, responsabilidade e construção.

O empreendedor precisa evitar dois extremos:

- ser um indivíduo inconsequente, que aceita qualquer risco e ignora as consequências;
- ser tão obcecado por crescimento e dinheiro que abandona a humanidade e passa por cima dos outros.

A responsabilidade não é apenas individual. Muitos empreendedores sustentam famílias, funcionários e fornecedores. Uma decisão mal calculada pode afetar várias pessoas. Por isso, o empreendedor precisa ter coragem, mas também disciplina, visão e capacidade de assumir as consequências.

A conversa também questiona a recomendação simplificada de separar rigorosamente as contas pessoais e empresariais. Em uma situação ideal, essa separação é importante. Porém, quando a empresa enfrenta uma crise de caixa, muitos empreendedores acabam utilizando qualquer recurso disponível para manter a operação funcionando:

- fazem Pix com dinheiro pessoal;
- utilizam cartão de crédito;
- adiam pagamentos;
- assumem juros;
- misturam temporariamente recursos da pessoa física e da empresa.

Essa realidade aproxima o discurso da experiência de grande parte dos pequenos empresários, que não possuem reservas abundantes nem uma estrutura financeira perfeita. O empreendedorismo real frequentemente envolve improviso, pressão e decisões difíceis quando “a água bate na bunda”.

Isso não elimina a importância da organização financeira, mas mostra que a prática nem sempre corresponde ao modelo ideal ensinado por quem nunca enfrentou uma crise de caixa.

Verdade, comunicação e histórias que conectam

A conversa também destaca o valor da autenticidade. Muitos conteúdos sobre empreendedorismo são produzidos por empresários bilionários que vivem em mansões e utilizam helicópteros. Embora possam oferecer inspiração, essas narrativas não representam a realidade da maioria dos empreendedores.

Uma comunicação mais verdadeira conecta porque reconhece:

- dificuldades financeiras;
- ansiedade;
- erros;
- improvisos;
- problemas operacionais;
- pressão familiar;
- necessidade de trabalhar continuamente;
- desafios do crescimento.

A verdade pode aliviar quem está ouvindo e enfrentando problemas semelhantes. Mesmo uma fala imperfeita, com excesso de informalidade ou palavrões, pode ser mais próxima e honesta do que um discurso excessivamente polido.

Ao mesmo tempo, existe a consciência de que as palavras precisam ser controladas em algumas situações. Ser autêntico não significa ignorar o impacto da comunicação. É necessário equilibrar espontaneidade, clareza e responsabilidade.

No fim, a conversa funciona também como uma demonstração de storytelling: uma história bem contada consegue transitar entre produto, negócios, família, vulnerabilidade e valores pessoais sem perder a atenção. A capacidade de narrar experiências reais fortalece a conexão com o público e transforma ensinamentos abstratos em situações concretas.

Principais princípios extraídos

- ☐ Construir branding pela repetição de uma experiência consistente.
- ☐ Não confundir vídeo institucional com a totalidade da marca.
- ☐ Validar a demanda antes de produzir grandes estoques.
- ☐ Controlar preço, giro e capital de giro.
- ☐ Entregar qualidade compatível com a promessa da marca.
- ☐ Tratar problemas como oportunidades de retenção e fidelização.
- ☐ Criar um pós-venda mais forte do que o padrão do setor.

- ☐ Usar garantia e reparo como diferenciais competitivos.
- ☐ Avaliar tecidos pelo uso real, não apenas pelo discurso tecnológico.
- ☐ Considerar poliamida para roupas voltadas a corrida e atividades aeróbicas.
- ☐ Entrar gradualmente em mercados competitivos, especialmente o fitness.
- ☐ Aproveitar comunidade e influência, sem depender apenas delas.
- ☐ Separar idealmente as finanças pessoais e empresariais, mas reconhecer a realidade de crises de caixa.
- ☐ Pensar no futuro sem abandonar o presente.
- ☐ Valorizar a família e a beleza das situações ordinárias.
- ☐ Ensinar aos filhos humanidade, respeito, verdade e responsabilidade.
- ☐ Comunicar a realidade do empreendedorismo sem criar uma fantasia de riqueza permanente.