

Empreendedorismo no setor da moda: a abertura da Marca Viva&Co;

Arthur de Oliveira Etz
arthuretz1@gmail.com
UFSJ

Fabício Molica de Mendonça
fabriciomolica@ufsj.edu.br
UFSJ

Carlos Rogério Fernandes Lorandes
clorandes@gmail.com
UFRRJ

Denise Carneiro dos Reis Bernardo
denise@ufsj.edu.br
UFSJ

Elizete Antunes Teixeira Nogueira
elizete@ufsj.edu.br
UFSJ

Resumo: Os negócios necessitam de instrumentos para orientar suas operações e decisões, bem como auxiliar na definição de metas e na redução de riscos. Este estudo tem como objetivo analisar o plano de negócios da marca de roupas VIVA&CO;, considerando etapas desde a formalização como MEI até a comercialização dos produtos. Foi adotada uma metodologia qualitativa, com a realização de um estudo de caso, utilizando revisão bibliográfica e análise documental de informações coletadas ao longo do tempo. A pesquisa abordou aspectos da gestão de pequenos negócios, como planejamento financeiro, controle de custos, precificação e marketing, com foco na utilização de ferramentas gerenciais. Os resultados indicam que o alinhamento com as demandas do público contribui para a continuidade das atividades no setor da moda. A escolha de canais de venda e o uso do marketing digital permitiram ampliar a rede de clientes, enquanto o controle financeiro e a reposição de estoque conforme a demanda mantiveram a empresa competitiva. Ações como a campanha "Viva pelo Mundo" e o uso de ecobags reforçaram a presença da marca. Apesar da pausa nas atividades, decorrente da mudança do empreendedor, a empresa manteve a estrutura necessária para um possível relançamento. O estudo mostra que, em mercados com constantes mudanças, a organização da gestão e o planejamento sustentam a tomada de decisões. Conclui-se que práticas administrativas consistentes, planejamento contínuo e adaptação às condições de mercado contribuem para a permanência de pequenos negócios.

Palavras Chave: Gestão de Custos - Formação de Preços - Tomada de decisão - Competitividade - Plano de negócio

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo impulsiona o crescimento econômico global, a inovação e a geração de empregos. No Brasil, o regime do Microempreendedor Individual (MEI) foi estabelecido para formalizar pequenos negócios e reduzir a informalidade trabalhista (Dornelas, 2023; SEBRAE, 2025), oferecendo tributação e burocracia simplificadas.

O setor de vestuário, um segmento dinâmico do mercado brasileiro (ABIT, 2024), apresenta oportunidades para nichos de mercado como o da moda sustentável. O modelo do MEI se encaixa bem nesse setor pois permite a entrada de marcas de vestuário com boa relação custo-benefício, apoiadas por plataformas digitais para um alcance mais amplo.

Todavia, os desafios persistem: de acordo com pesquisas do IBGE em 2022, 60% das empresas brasileiras fecham em até cinco anos, sendo os MEIs os que apresentam as maiores taxas de fechamento (29%, SEBRAE, 2020). Isso reforça a necessidade crítica de planejamento empresarial.

Este estudo analisa o plano de negócios da marca de roupas VIVA&CO, examinando as etapas desde o registro do MEI até a comercialização. Utilizando dados organizacionais, explora o planejamento financeiro, o controle de custos, a precificação e as estratégias de marketing.

Desta forma, esta pesquisa destaca soluções para aumentar a viabilidade de microempresas na moda, visando a redução de falhas iniciais por meio de gestão eficiente e estratégica.

1.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Este trabalho define como objetivo geral analisar o plano de negócios da marca de roupas VIVA&CO, abrangendo desde a abertura do MEI até a comercialização dos produtos. Como objetivos específicos, busca: a) identificar custos iniciais de produção, b) definir preços de venda acessíveis para pequenos empreendedores e c) avaliar estratégias de venda eficazes. A estrutura do estudo segue o padrão acadêmico, com Referencial Teórico, metodologia, discussão de resultados e considerações finais.

O estudo visa servir como guia prático para empreendedores do setor de vestuário, oferecendo informações embasadas sobre os desafios do negócio. Por meio de uma abordagem detalhada, o trabalho combina fundamentos teóricos com análises aplicadas, destacando-se como ferramenta para auxiliar no planejamento e na tomada de decisões nesse segmento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, é apresentada uma base teórica sobre o tema deste estudo. Essa base servirá como ponto de partida para responder a questão-problema e para ampliação dos conhecimentos sobre as temáticas.

2.1 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O Microempreendedor Individual (MEI) foi criado no Brasil pela Lei Complementar nº 128/2008 com o intuito de reduzir a informalidade e fomentar o empreendedorismo. Para tanto, foi alterada a Lei Complementar nº 123/2006 que tratava das Micro e Pequenas Empresas. A falta de formalização de pequenos empreendedores limitava o acesso a benefícios previdenciários e crédito, desta forma, o MEI surgiu para atender essa demanda simplificando o processo, com tributação reduzida e menos burocracia (BRASIL, 2008).



Conforme Chiavenato (2022), a formalização melhora a gestão empresarial, pois permite que os empreendedores tenham acesso a linhas de crédito e parcerias comerciais.

A principal característica deste regime é unificar os tributos em um pagamento mensal (DAS), onde engloba o INSS, o ISS (serviços) e o ICMS (comércio/indústria). Apesar de baixo, o faturamento anual está limitado a R\$ 81.000,00 sendo permitido ao regime a contratação de um funcionário (SEBRAE, 2025). Atualmente (2022), mais de 14 milhões de registros estão ativos, assim, o MEI tornou-se um modelo essencial para formalização, que ajuda a garantir segurança jurídica e acesso a serviços financeiros (Britto, 2024).

2.2 GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS

A gestão de pequenos negócios demanda planejamento estratégico e competências gerenciais para assegurar sustentabilidade, conforme Chiavenato (2022). O desafio inclui administrar recursos financeiros, operacionais e humanos de forma eficiente, mantendo competitividade e lucratividade. Para Microempreendedores Individuais (MEI), essa gestão é ainda mais crítica devido às limitações de faturamento, estrutura enxuta e multifuncionalidade do empreendedor. Dornelas (2023) reforça que estratégias como planejamento financeiro, marketing digital e inovação são essenciais para se destacar no mercado.

A tecnologia surge como aliada na gestão de pequenos negócios, especialmente através do marketing digital. Kotler e Keller (2019) destacam que redes sociais e e-commerce ampliam a presença no mercado, reduzem custos e aumentam eficiência operacional. No setor de moda, a escolha do modelo de negócio é crucial para viabilidade, sendo o e-commerce e as vendas diretas opções acessíveis para novos empreendedores, como no caso analisado. Esses formatos eliminam custos com espaço físico e ampliam o alcance geográfico.

Assim, a combinação de gestão criteriosa, adoção de tecnologia e modelo de negócio adequado — como e-commerce — configura-se como caminho para o sucesso de pequenos empreendimentos, especialmente em setores competitivos como o da moda. As referências citadas embasam a importância de integrar práticas modernas a uma estrutura enxuta, alinhando-se às limitações e oportunidades do MEI.

2.3 CADEIA PRODUTIVA

A cadeia produtiva da moda abrange desde a aquisição de matérias-primas até a entrega do produto ao consumidor. Neste estudo, o foco recai sobre as etapas que vão da compra do tecido até a venda, destacando-se a produção e confecção — com design, modelagem, corte e costura. Conforme Slack et al. (2018), a eficiência nessa fase é crucial para a competitividade, exigindo técnicas que minimizem desperdícios.

A etapa seguinte envolve distribuição e comercialização, áreas transformadas pelo avanço das redes sociais e do e-commerce, que ampliam oportunidades para empreendedores. Paralelamente, a sustentabilidade ganha relevância, com práticas para reduzir consumo de água, energia e matéria-prima (Mesquita; Oliveira, 2023).

Entender essa cadeia produtiva é essencial para empreendedores que almejam ingressar no mercado da moda. A combinação de gestão eficiente, estratégias sustentáveis e logística bem estruturada pode se tornar um diferencial competitivo para marcas emergentes, alinhando produtividade a responsabilidade ambiental.

2.5 CONTROLE FINANCEIRO

O controle financeiro e o planejamento financeiro são fundamentais para qualquer negócio, especialmente para microempresas e MEIs. Como destaca Hoji (2014), a falta de um



controle eficaz pode levar a desorganização financeira, problemas no fluxo de caixa e até falência. No setor de moda, onde os custos variam conforme demanda e sazonalidade, esse controle se torna ainda mais crucial (Assaf Neto, 2020).

O fluxo de caixa se apresenta como um dos instrumentos mais importantes, permitindo monitorar entradas e saídas de recursos para garantir liquidez e cumprimento de obrigações (Ross et al, 2013). Para manter a rentabilidade, empresas do setor de moda devem adotar estratégias como redução de desperdícios, negociação com fornecedores e precificação adequada.

Um aspecto crítico é a separação entre finanças pessoais e empresariais. Conforme Brigham e Ehrhardt (2016), muitos empreendedores cometem o erro de misturar contas, prejudicando a análise da real lucratividade. Práticas como manter conta bancária separada e estabelecer pró-labore fixo contribuem para uma gestão profissional, alinhadas ao Princípio da Entidade da Contabilidade (Marion, 2015).

Dessa forma, um controle financeiro eficiente proporciona maior previsibilidade e segurança, melhorando a tomada de decisões estratégicas e favorecendo o crescimento sustentável do negócio. Essas práticas permitem ao empreendedor administrar melhor os recursos, evitando riscos financeiros e garantindo a saúde financeira da empresa a longo prazo.

2.6 CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

A correta identificação e gestão de custos fixos e variáveis é essencial para a saúde financeira do negócio. Conforme Martins (2018), entender essa diferença permite decisões estratégicas mais acertadas sobre preços, margens de lucro e investimentos. Essa distinção é particularmente relevante para garantir segurança financeira e planejamento adequado.

Os custos fixos, como aluguel e salários administrativos, mantêm-se constantes independentemente do volume de produção ou vendas (Padoveze, 2013; Leone, 2009). Esses custos servem como base para analisar a viabilidade econômica do negócio e devem ser cuidadosamente planejados para evitar surpresas, sendo fundamentais para a perenidade da empresa.

Já os custos variáveis, como matérias-primas e comissões, flutuam conforme a produção e vendas (Bruni; Famá, 2019). No setor de moda, esses custos podem apresentar variações sazonais, exigindo gestão rigorosa para minimizar impactos no fluxo de caixa e garantir a rentabilidade do negócio.

Segundo Pinto et al (2018), muitos empreendedores cometem o erro de não diferenciar adequadamente esses custos, prejudicando a precificação. A correta distinção e aplicação de uma margem de contribuição adequada são vitais para precificação eficiente, controle financeiro e, conseqüentemente, para a sustentabilidade e crescimento da empresa.

2.7 PRECIFICAÇÃO

A precificação adequada é crucial para a sustentabilidade financeira de um negócio, especialmente no setor da moda, onde os custos de produção podem variar significativamente. Conforme Kotler e Keller (2019), definir o preço envolve não apenas cobrir custos, mas também considerar a percepção de valor pelo consumidor e a estratégia competitiva da empresa. Nagle e Hogan (2007) destacam três abordagens essenciais: precificação baseada em custos, no valor percebido e na concorrência, cada uma com seu papel estratégico.

O posicionamento da marca no mercado é outro fator determinante na precificação. Como ressalta Bahia (2021), os consumidores associam preços mais altos a maior qualidade,

enquanto preços muito baixos podem prejudicar a percepção do produto, sugerindo baixa qualidade ou durabilidade. Assim, o preço deve refletir não apenas os custos, mas também o valor que a marca deseja transmitir, equilibrando atratividade e rentabilidade.

A análise da concorrência também é fundamental para uma precificação eficaz. Segundo Da Silva (2022), conhecer os preços praticados por marcas similares ajuda a definir uma faixa competitiva, garantindo que o produto seja atrativo sem comprometer a lucratividade. Essa análise permite ajustes estratégicos para se destacar no mercado, seja por preço, qualidade ou diferenciais percebidos pelo público.

Por fim, a precificação não é um processo estático, mas dinâmico e contínuo. Como destacam Gitman e Zutter (2017), revisões periódicas são necessárias para adaptar-se a mudanças de custos, demanda e cenário competitivo. Uma gestão de preços flexível e bem fundamentada assegura que a empresa mantenha margens saudáveis, posicionamento estratégico e competitividade no mercado ao longo do tempo.

2.8 MARGEM DE LUCRO E PONTO DE EQUILÍBRIO

A margem de lucro representa o percentual do faturamento que se transforma em lucro após o abatimento dos custos. Segundo Bruni e Famá (2019), calcular corretamente essa margem permite que o empreendedor estabeleça um preço competitivo, levando em conta os custos fixos e variáveis, além da expectativa de rentabilidade. Há dois tipos principais de margens de lucro (Gitman e Zutter, 2017).

Margem de Lucro Bruta: mede a relação entre a receita total e os custos diretos da produção. Pode ser obtida pela fórmula 1.

$$\text{Margem de Lucro Bruta} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total}} \times 100 \quad [1]$$

Margem de Lucro Líquida: considera todas as despesas do negócio, incluindo impostos e custos operacionais, pode ser obtida por meio da fórmula 2.

$$\text{Margem de Lucro Líquida} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 \quad [2]$$

O ponto de equilíbrio é um indicador para a segurança do negócio, revelando o volume de vendas necessário para igualar receitas e custos (SEBRAE, 2022). Conforme Oliveira (2018), esse conceito auxilia no planejamento de vendas, definição de metas realistas e controle de custos, permitindo precificação adequada e objetivos embasados. Sua aplicação prática permitiu à empresa estabelecer preços corretos, gerenciar custos e determinar o mínimo de vendas para operar com lucro.

2.9 MARKETING E CANAIS DE VENDA

A definição de estratégias de marketing e canais de venda é crucial para o sucesso no competitivo setor da moda, onde a diferenciação da marca pode determinar sua sobrevivência. Conforme Kotler et al (2021), o marketing moderno deve combinar abordagens tradicionais com tecnologias digitais e personalização da experiência do cliente, exigindo uma identidade visual forte e uso estratégico de ferramentas digitais para atrair e fidelizar clientes. Siqueira



(2021) reforça que anúncios pagos (Google Ads e Meta Ads) são eficazes para ampliar alcance e captar clientes qualificados, fortalecendo a presença digital.

A escolha dos canais de distribuição e vendas é igualmente determinante, pois deve garantir que os produtos cheguem aos consumidores certos no momento ideal, mantendo custos operacionais viáveis (Kotler et al, 2021). A diversificação de canais – como e-commerce, redes sociais e marketplaces – otimiza o alcance e aumenta taxas de conversão, permitindo que a empresa se adapte às preferências dos clientes. Essa abordagem multinível, conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), maximiza oportunidades de contato com o público-alvo.

Assim, a integração de estratégias digitais inovadoras com canais de venda diversificados posiciona a marca de modo competitivo, equilibrando custos e alcance. Essas práticas não apenas fortalecem a presença online, mas também criam experiências personalizadas que impulsionam conversões e fidelização, elementos essenciais para o crescimento sustentável no dinâmico mercado da moda.

2.10 TOMADA DE DECISÃO

A tomada de decisão é fundamental para qualquer organização, impactando diretamente sua operação e sustentabilidade. Conforme Mintzberg et al. (2010), decisões estratégicas servem como guia para o sucesso a longo prazo, enquanto Chiavenato (2022) destaca que gestores eficazes se baseiam em informações concretas para minimizar riscos e aumentar a previsibilidade – essencial para pequenas empresas definirem preços, fornecedores e canais de venda com base em análises de mercado e finanças.

A qualidade das decisões depende não apenas dos dados disponíveis, mas da capacidade de interpretá-los e aplicá-los ao contexto, como ressalta Oliveira (2018). A negligência com variáveis internas e externas pode levar a falhas e perda de oportunidades. Maximiano (2014) complementa que a ausência de um processo estruturado de decisão gera desperdícios e retrabalho, riscos críticos para pequenos negócios, onde erros podem comprometer toda a operação.

Por fim, a tomada de decisão estratégica molda não apenas o presente, mas o futuro da empresa. Como afirma Drucker (1998), organizações que adotam esse processo de forma sistemática tendem a crescer de maneira mais estruturada – objetivo central da VIVA&CO. A integração de dados, análise contextual e métodos definidos torna-se, assim, um diferencial competitivo para o sucesso sustentável.

3. METODOLOGIA

O estudo adota uma metodologia qualitativa, baseando-se em revisão bibliográfica, levantamento de custos reais e análise de mercado. Utiliza dados secundários de fontes como SEBRAE, IBGE, Receita Federal e estudos acadêmicos sobre gestão de pequenos negócios no setor de moda, visando demonstrar como ferramentas gerenciais podem contribuir para o sucesso de MEIs.

Conforme Denzin e Lincoln (2017), estudos de caso permitem analisar fenômenos complexos em contextos específicos, gerando insights únicos. Pizzani et al. (2012) reforçam que a pesquisa bibliográfica possibilita o aprofundamento teórico através da análise de obras publicadas, enriquecendo a construção do conhecimento.

Segundo Yin (2016), a metodologia qualitativa foi escolhida por ser ideal para compreender contextos específicos e sistemas complexos através de múltiplas fontes de evidência. O estudo analisa tanto o período pré-abertura quanto os primeiros meses de operação da VIVA&CO.

Os dados foram extraídos do acervo documental da empresa, incluindo planilhas de vendas, produtos, custos e registros fotográficos. Esses materiais foram gerados pelo empreendedor durante o período operacional da empresa (2021-2022) e reanalisados entre 2024-2025 para esta pesquisa. As informações coletadas passaram por um processo de revisão e reinterpretação no período recente (2024-2025), permitindo uma análise crítica retrospectiva dos dados originais. Essa abordagem temporal proporcionou uma avaliação mais madura dos resultados e experiências da empresa durante seu ciclo operacional.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Este tópico foi dividido em 5 partes: na primeira será apresentado o contexto em que a VIVA&CO foi criada assim como o levantamento dos custos iniciais para a abertura da marca, no segundo, a confecção das primeiras peças, no terceiro precificação, vendas e marketing, no quarto a confecção de uma nova coleção e, por último, planos futuros.

4.1 CONTEXTO E LEVANTAMENTO DE CUSTOS

Em 2021, durante a pandemia de COVID-19, o empreendedor identificou uma oportunidade no mercado de moda confortável, ainda pouco explorado no Brasil, especialmente peças como calças xadrez e samba-canção, populares no exterior. Como estudante de Administração da UF São João Del-Rei, ele tinha consciência dos desafios de abrir um negócio, mas decidiu mitigá-los com um planejamento estruturado, começando pela formalização como MEI (Microempreendedor Individual) através do Portal do Empreendedor. Isso garantiu um CNPJ, tributação simplificada e a emissão de notas fiscais, além do recolhimento mensal do DAS, que unifica impostos como INSS, ICMS e ISS.

Com a formalização concluída, a VIVA&CO partiu para a etapa de orçamento de tecidos, essencial para definir o investimento inicial e a viabilidade da primeira coleção. Foram pesquisados fornecedores, comparando preços, qualidade (priorizando tecidos de algodão e tricoline) e condições de pagamento, com atenção a prazos de entrega para alinhar a produção. A análise considerou gramatura, durabilidade e conforto, garantindo que os materiais atendessem às expectativas do público-alvo.

Para calcular os custos, a empresa elaborou uma planilha detalhada, relacionando o preço do metro do tecido com a quantidade de peças a serem produzidas. Isso permitiu projetar o investimento inicial, os custos unitários e, posteriormente, definir uma precificação adequada. Essa etapa contribuiu para o planejamento financeiro, conforme orientações de Dornelas (2023) e Oliveira (2018), assegurando que a VIVA&CO iniciasse suas operações com bases sólidas e controle sobre os gastos (Tabela 1).

Tabela 1: Levantamento despesas iniciais

Despesas	Valor	Observação
Registro da marca	R\$ 146,25	INPI
DAS	R\$ 61,92	Mensalidade MEI
Registro do site	R\$ 40,00	Anual
Mensalidade do site	R\$ 127,25	Mensal
Carimbo + Tinta	R\$ 120,00	
Tecido para Samba canção	R\$ 900,00	60 Metros/ R\$ 15,00 - 75 unidades
Confecção samba canção	R\$ 1.312,50	R\$ 17,50 - 1 Unidade
Tecido para calça	R\$ 375,00	25 Metros/ R\$ 15,00 - 25 unidades
Confecção calça	R\$ 575,00	R\$ 23 - 1 Unidade
Ecobag	R\$ 250,00	100 unidades
Total	R\$ 3.907,92	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A combinação de pesquisa de mercado, formalização estratégica e gestão financeira permitiu que a marca lançasse suas primeiras peças com segurança, alinhando qualidade, custos e logística. O processo refletiu a importância do planejamento para empreendedores iniciantes (Dornelas, 2023), especialmente em um cenário como o da pandemia.

As despesas mapeadas permitiram a tomada de decisões estratégicas tais como quais fornecedores escolher, o custo médio por peça, garantindo um equilíbrio entre qualidade e rentabilidade. Dessa forma, a empresa conseguiu definir a quantidade de peças que seriam produzidas na primeira coleção, denominada Coleção 1 (Tabela 2).

Tabela 2: Produtos da Coleção 1.

Estampas Samba canção	Volume	Estampas Calça	Volume
Cinza Claro	6	Xadrez Azul	8
Cinza Escuro	5	Xadrez Preto	7
Azul Claro	6	Xadrez Rosa	5
Azul	5	Xadrez Verde	5
Xadrez Verde	6		
Xadrez Amarelo	4		
Xadrez Preto	5		
Xadrez Vermelho	10		
Listrada Cinza	5		
Listrada Azul	4		
Listrada Vermelha	7		
Tubarão Preta	5		
Elefante	4		
Floral	3		
Total	75	Total	25

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.2 CONFECÇÃO DAS PRIMEIRAS PEÇAS

Com os tecidos selecionados, a VIVA&CO iniciou a produção das primeiras peças, optando por uma confecção em Juiz de Fora devido à maior estrutura industrial da cidade. A empresa encomendou quatro modelos de calça xadrez e doze de samba-canção, nos tamanhos P, M e G, garantindo qualidade e padronização desde a modelagem até os acabamentos. A logística entre São João del Rei e Juiz de Fora foi um desafio, com o transporte de tecidos realizado por conhecidos do empreendedor, o que dificultava o controle preciso de custos.

4.3 PRECIFICAÇÃO, VENDAS E MARKETING

Com as primeiras peças prontas, a VIVA&CO iniciou a fase de comercialização. Entretanto, era necessário definir os preços das peças. Assim, a empresa analisou seus custos de produção e os valores praticados pela concorrência (Silva, 2022). Optando pelo e-commerce como canal principal, conforme orientação de Kotler e Keller (2019) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), a VIVA&CO manteve baixas despesas fixas (como manutenção da loja virtual e custos administrativos básicos), o que permitiu alcançar o ponto de equilíbrio com um volume reduzido de vendas mensais. Esses custos estão detalhados na tabela 3.

Tabela 3: Levantamento dos custos fixos da Viva@Co

Item	Valor
DAS	R\$ 61,92
Mensalidade do site	R\$ 127,25
Internet	R\$ 50,00
Tráfego Pago	R\$ 50,00
Total	R\$ 289,17

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Após essa etapa, a empresa avaliou os custos variáveis envolvidos na produção de cada item, com o objetivo de estabelecer um preço que fosse atrativo para os clientes e, ao mesmo tempo, viável financeiramente para o negócio. Entre esses custos variáveis estavam incluídos a compra dos tecidos, a mão de obra terceirizada para a confecção das peças e as embalagens utilizadas, ecobags de tecido. No caso, na Tabela 4 há o registro de custos variáveis para a confecção de um samba canção e uma calça.

Tabela 4 – Despesas variáveis de um samba canção

Item	Samba canção	Calça
Valor matéria-prima	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Valor confecção	R\$ 17,50	R\$ 17,50
Ecobag	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Total	R\$ 35,00	R\$ 35,00

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Adotou-se o preço praticado pela concorrência, ou seja, R\$ 75,00 para a Samba canção e R\$ 120,00 para a calça. De acordo com os preços estabelecidos a VIVA&CO teria uma margem de lucro maior na calça. O comportamento de vendas no período de agosto a dezembro do primeiro ano, pode ser visualizado por meio da Tabela 5.

Tabela 5: Planilha vendas coleção 1

Agosto			Setembro			Outubro			Novembro/dezembro		
Cliente	Produto	Valor	Cliente	Produto	Valor	Cliente	Produto	Valor	Cliente	Produto	Valor
1	1C + 2 S	195	13	2S	150	25	1S	75	35	2C	240
2	1C	120	14	1S	75	26	2S	150	36	1S	75
3	1C	120	15	1S	75	27	3S	225	37	1C+1S	195
4	1C	120	16	1C+1S	195	28	1S	75	38	3 S	225
5	1C	120	17	1C+7S	645	29	2S	150	39	4 S	300
6	3S	225	18	2S	150	30	1 C	120	40	1 C	120
7	1C+1S	195	19	3S	225	31	1C+1S	195	41	1 C	120
8	1C	120	20	1C	120	32	1C+3S	345	42	2S	150
9	1C	120	21	2S	150	33	4S	300	43	2S	150
10	1C	120	22	2C	240	34	2C	240	44	1S	75
11	1S	75	23	1S	75	0	0	0	0	0	0
12	1 C + 3 S	345	24	1S	75	0	0	0	0	0	0
Total	10C+9S	1875	5C+21S 2175			5C+17S 1875			5C+13S 1650		
Calça (C): Preço = 120,00											
Samba canção (S): Preço 75,00											

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Analisando grosso modo o custo de confecção de cada samba canção, considerando apenas o valor do tecido e da confecção, chegamos em um montante de R\$ 2121,50, dividido pelo valor de venda de R\$ 75,00, temos que são necessárias a venda de aproximadamente 30 peças para pagar a produção, conforme orientação de Bruni e Famá (2019) e Martins (2018).

A estratégia de diversificação dos preços, proposta por Nagle e Hogan (2007), conforme o tipo de produto, contribuiu para a sustentação do seu fluxo de caixa, permitindo que a VIVA&CO mantivesse sua solvência e honrasse seus compromissos (Tabela 6).

Tabela 6: Planilha fluxo de caixa 2021

A	B	H	I	J	K	L	M
	Mês	Mês	Mês	Mês	Mês	Mês	Mês
	1	julho/2021	agosto/2021	setembro/2021	outubro/2021	novembro/2021	dezembro/2021
ENTRADAS							
Contas a receber/Vendas realizadas			1.870,00	2.175,00	1.875,00	735,00	915,00
Outros recebimentos							
Aporte de recurso próprio		3.907,92					
TOTAL DAS ENTRADAS	0,00	3.907,92	1.870,00	2.175,00	1.875,00	735,00	915,00
SAÍDAS							
Fornecedores		3.412,50					
DAS a recolher		61,92	61,92	61,92	61,92	61,92	61,92
Anúncios - Marketing e publicidade				50,00	100,00	150,00	
Mensalidade site		127,25	127,25	127,25	127,25	127,25	127,25
Despesas diversas		306,25					
TOTAL DAS SAÍDAS	0,00	3.907,92	189,17	239,17	289,17	339,17	189,17
1 (ENTRADAS - SAÍDAS)	0,00	0,00	1.680,83	1.935,83	1.585,83	395,83	725,83
2 SALDO ANTERIOR		0,00	0,00	1.680,83	3.616,66	5.202,49	5.598,32
3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)	0,00	0,00	1.680,83	3.616,66	5.202,49	5.598,32	6.324,15
NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRECISO REDUZIR DESPESAS URGENTEMENTE?							
INDICATIVO DE PROBLEMA?							

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A VIVA&CO adotou a estratégia de preço da concorrência e a análise de seus custos permitiu que conseguisse alinhar a viabilidade financeira e posicionamento de marca. Essa abordagem equilibrou acessibilidade e valor agregado, fortalecendo sua identidade no mercado de moda confortável enquanto mantinha margens sustentáveis para reinvestimentos.

Para comercialização, a empresa selecionou três canais estratégicos: a) Venda direta pelo círculo social do empreendedor, gerando feedback imediato e idealização inicial; b) Instagram, com investimentos em conteúdo visual (fotos de produtos) e reels criativos para engajamento orgânico; c) Site oficial, estruturado para conversão.

Essas escolhas potencializaram alcance e autenticidade, consolidando a marca com baixo custo inicial. O Instagram destacou-se pela comunicação descontraída, reforçando a identidade visual e aproximando-se do público-alvo. Já o terceiro canal o Site oficial oferece uma experiência de compra prática e segura, todavia é o canal de vendas que demonstrou menos eficiência.

A ecobag reutilizável da VIVA&CO tornou-se um diferencial estratégico, reforçando o posicionamento sustentável da marca enquanto agregava valor percebido. Nas redes sociais, a embalagem foi destacada como um "brinde funcional", gerando engajamento e fortalecendo a identidade visual - estratégia que impulsionou a fidelização e as vendas.

Com o crescimento da demanda, a empresa direcionou esforços para a reposição de estoque, assegurando a continuidade operacional.

4.4 SEGUNDA COLEÇÃO

Após o sucesso da primeira coleção, a VIVA&CO preparou um novo drop para repor estoque e atender à demanda crescente. As calças xadrez, destaque por sua exclusividade, esgotaram rapidamente, levando a marca a lançar três novos modelos (tamanhos P ao GG).

Para a samba-canção, apenas uma estampa foi mantida, entretanto, oito novas estampas foram adicionadas. A grade de tamanhos também foi ampliada (incluindo PP e GG),

visando não somente um melhor ajuste aos clientes, mas também a inclusão de uma gama maior de público, com o PP focado no público feminino (Tabela 7).

Tabela 7: Peças da coleção 2

Estampas Samba canção	Volume	Estampas Calça	Volume
Palhaço	18	Xadrez Vinho	6
Listrada Azul (nova)	7	Xadrez Bege	10
Urso	25	Xadrez Verde	11
Xadrez Vinho	10		
Xadrez Azul claro	13		
Xadrez Azul escuro	18		
Xadrez Azul	11		
Tubarão Preta	20		
Tubarão Branca	10		
Total	132	Total	27

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A reposição estratégica da VIVA&CO foi viabilizada pelo uso adequado de ferramentas gerenciais, incluindo controle financeiro, gestão de estoque e planejamento de produção, conforme sugerido por Hoji (2014). A análise contínua da demanda e a antecipação das necessidades dos clientes permitiram organizar o fluxo de compras e produção, assegurando o lançamento dos novos modelos.

Paralelamente, a marca, construída e trabalhada seguindo orientações de Kotler (2021), associada à implementação ações de engajamento, como a campanha "Viva pelo Mundo", que incentivava clientes a compartilhar fotos usando as peças em diferentes locais. Esses conteúdos, divulgados no Instagram, reforçavam a identidade da VIVA&CO associada a conforto e estilo versátil, gerando interação com o público.

Após análise de mercado, a VIVA&CO manteve o preço da samba-canção em R\$75,00, mas reajustou o valor da calça para R\$140,00, alinhando-se à concorrência e aumentando sua margem de lucro (custos de produção permaneceram os mesmos). Com custos fixos inalterados, o ponto de equilíbrio mensal exigia: a) 8 sambas-canções (mesmo volume anterior); 3 calças (redução devido ao novo preço).

Os gastos para a segunda coleção foram: a) Samba-canção: R\$3.990,00 (54 peças para cobrir custos); Calça: R\$1.146,00 (8 peças para cobrir custos), com limitações devido à escassez de matéria-prima (Tabela 8).

Tabela 9: Orçamento da segunda coleção

Despesas	Valor	Observação
Tecido para Samba canção	R\$ 1.680,00	112 metros/ R\$ 15,00 - 132 unidades
Confecção samba canção	R\$ 2.310,00	R\$ 17,50 - 1 Unidade
Tecido para calça	R\$ 525,00	35 Metros/ R\$ 15,00 - 27 unidades
Confecção calça	R\$ 621,00	R\$ 23 - 1 Unidade
Total	R\$ 5.136,00	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Com novo estoque e clientela fiel, a VIVA&CO apresentou crescimento no mercado de moda, reforçando seu posicionamento - conforme dados de vendas de março a junho, conforme pode ser visualizado por meio da Tabela 10.

Tabela 10: Planilha de vendas segunda coleção

Março			Abril			Maio			Junho		
Cliente	Produto	Valor	Cliente	Produto	Valor	Cliente	Produto	Valor	Cliente	Produto	Valor
45	3C	420	56	1S	75	69	6S	450	78	1C	140
46	1C	140	57	1S	75	70	3S	225	79	1C	140
47	5S	375	58	2C	280	71	3S	225	80	1C+1S	215
48	2S	150	59	2C	280	72	2S	150	81	1C+3S	365
49	1C+2S	290	60	2C+1S	355	73	1C+2S	290	82	4S	300
50	1S	75	61	1C+1S	215	74	1S	75	83	6S	450
51	2C	280	62	4S	300	75	1C+1S	215	84	3S	225
52	6S	450	63	1S	75	76	2C	280	85	1S	75
53	1C	140	64	2S	150	77	1C	140	86	1S	75
54	1S	75	65	2C+2S	430				87	1S	75
55	2S	150	66	3S	225						
			67	1S	75						
			68	2S	150						
Total	8C+19S	2545		9C+19S	2685		5C+18S	2050		4C+20S	2060
Calça (C): Preço = 140,00											
Samba canção (S): Preço 75,00											

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A planilha de fluxo de caixa demonstrou a necessidade de novo aporte em fevereiro para não exaurir seu caixa ao pagar a nova coleção, apesar das boas vendas que permitiram cumprir compromissos estabelecidos.

Tabela 1: Planilha fluxo de caixa segunda coleção 2022

Mês	Mês	Mês	Mês	Mês	Mês
janeiro/2022	fevereiro/2022	março/2022	abril/2022	maio/2022	junho/2022
		2.545,00	2.685,00	2.050,00	2.060,00
	1.500,00				
0,00	1.500,00	2.545,00	2.685,00	2.050,00	2.060,00
	5.136,00				
61,92	61,92	61,92	61,92	61,92	61,92
	100,00	150,00	200,00		
127,25	127,25	127,25	127,25	127,25	127,25
189,17	5.425,17	339,17	389,17	189,17	189,17
-189,17	-3.925,17	2.205,83	2.295,83	1.860,83	1.870,83
6.324,15	6.134,98	2.209,81	4.415,64	6.711,47	8.572,30
6.134,98	2.209,81	4.415,64	6.711,47	8.572,30	10.443,13
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SIM	SIM				

Fonte: Dados da pesquisa (2025).



4.5 O FUTURO DA VIVA&CO

Apesar do início promissor a VIVA&CO interrompeu temporariamente suas operações devido à mudança de país do empreendedor, decisão tomada após análise estratégica para preservar a identidade da marca e permitir seu retorno futuro em condições adequadas. Não obstante a pausa, a experiência adquirida e a aplicação de ferramentas de gestão mantiveram a estrutura da empresa preparada para um relançamento, com planejamento financeiro e conhecimento consolidado sobre público, fornecedores e produção.

Atualmente, o empreendedor conduz uma nova pesquisa de mercado para identificar tendências, comportamentos de consumo e oportunidades que permitam à VIVA&CO retornar fortalecida, com portfólio ampliado e estratégias digitais mais eficientes. O objetivo é explorar novas abordagens de marketing e canais de venda, potencializando a presença da marca no competitivo setor da moda.

Atualmente, a VIVA&CO se posiciona para um futuro de compromisso com produtos que equilibram conforto, estilo e identidade única – valores centrais que conquistaram seu público inicial e guiarão sua próxima fase de crescimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou o plano de negócios da VIVA&CO, desde a abertura como MEI até a comercialização, destacando como o uso de ferramentas gerenciais foi crucial para sua sustentabilidade. A escolha estratégica de canais de venda e marketing digital permitiu crescimento orgânico e conexão com clientes, enquanto o controle financeiro e reposição de estoque adaptada à demanda garantiram competitividade. Ações como a campanha "Viva pelo Mundo" e ecobags reforçaram o branding e engajamento.

Apesar da pausa temporária devido à mudança do empreendedor, a empresa mantém estrutura para um futuro relançamento, com aprendizados consolidados. O estudo identificou que em mercados voláteis, a gestão profissional é tão vital quanto o produto em si. As tabelas e análises apresentadas demonstraram como dados precisos sustentam decisões assertivas.

Como limitações, o foco em um único caso restringe generalizações, e fatores como variação de custos e mudanças no consumo mereceriam maior profundidade. Sugere-se que pesquisas futuras explorem diferentes segmentos da moda, o impacto do marketing digital e práticas sustentáveis. Conclui-se que administração estruturada, planejamento e adaptação são fundamentais para permanência no mercado, sendo a experiência da VIVA&CO um estudo de caso para pequenos negócios no setor.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORNIA, Antonio C. Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 25 de jan. de 2025

BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, para instituir o Microempreendedor Individual – MEI. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm Acesso em: 30 jan. 2025.

BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C. Administração financeira: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BRITTO, Vinícius. Em 2022, Brasil tinha 14,6 milhões de microempreendedores individuais. Agência de notícias IBGE, 2024. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de>



noticias/noticias/41046-em-2022-brasil-tinha-14-6-milhoes-de-microempreendedores-individuais/>. Acesso em: 10 de mar. de 2025

BRUNI, Adriano L.; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. The SAGE handbook of qualitative research. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

DRUCKER, Peter F. Administração para o futuro. 6. ed. São Paulo: Cengage, 1998.

GITMAN, Lawrence J.; ZUTTER, Chad J. Princípios de administração financeira. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

HOJI, Masakazu. Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LEONE, George Sebastião Guerra. Curso de Contabilidade de Custos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION, José Carlos. Contabilidade empresarial e gerencial. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MAXIMIANO, Antonio C. A. Fundamentos da Administração: Introdução a Teoria Geral e aos Processos da Administração. 3. ed. São Paulo: LTC, 2014.

MESQUITA, Érica de Oliveira; OLIVEIRA, Murilo de Alencar Souza. SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA TÊXTIL - práticas para redução de impactos ambientais no segmento moda praia -Beachwear. XXVI SEMEAD. Dezembro de 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/376228136_SUSTENTABILIDADE_NA_INDUSTRIA_TEXTIL_-_praticas_para_reducao_de_impactos_ambientais_no_segmento_moda_praia_-Beachwear. Acesso em 01 de Mar. de 2025

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce W.; LAMPEL, Joseph. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E. Estratégia e táticas de preço. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PADOVEZE, Clóvis Luís. Contabilidade de custos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

PINTO, Alfredo A. G.; LIMEIRA, André L. F.; SILVA, Carlos A. S. S.; COELHO, Fabiano, S. Gestão de custos. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

PIZZANI, Luciana et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012.(https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896/pdf_28)

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D.; LAMB, Roberto. Fundamentos de Administração Financeira. 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.



ROVAROTO, Isabela. 60% das empresas não sobrevivem após cinco anos no Brasil, aponta IBGE. 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/60-das-empresas-nao-sobrevivem-apos-cinco-anos-no-brasil-aponta-ibge/> Acesso em: 30 jan. 2025.

SEBRAE – O que significa MEI?. 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 30 jan. 2025

SEBRAE – Ponto de equilíbrio: ferramenta para manter seu negócio seguro. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinancas/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=O%20ponto%20de%20equil%C3%ADbrio%20%C3%A9,suas%20receitas%20e%20seus%20custos>. Acesso em: 10 fev. 2025

SEBRAE. Sobrevivência das empresas. 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view Acesso em: 30 jan. 2025.

SILVA, Cleiton José da. Análise dos concorrentes como ferramenta para a definição de preços. REVISTA LAGOS, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 57–67, 2022. DOI: 10.20401/lagos.12.2.374. Disponível em: <https://www.lagos.vr.uff.br/index.php/lagos/article/view/374>. Acesso em: 12 mar. 2025.

SIQUEIRA, André. Máquina de aquisição de clientes: práticas modernas para gerar crescimento explosivo e alavancar o seu negócio com marketing e vendas. São Paulo: Gente, 2021.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. Administração da produção. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

YIN, Robert K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Penso Editora, 2016. (<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=AeafCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT27&dq=para+que+serve+a+pesquisa+qualitativa+&ots=W61fJLgMFt&sig=3hZTvjSX2LYXYbPtG42z2C6l6Nk#v=onepage&q=para%20que%20serve%20a%20pesquisa%20qualitativa&f=false>)