

A high-angle, close-up photograph of a person's legs and feet on a surfboard, riding a wave. The water is splashing and white with foam. The person is wearing dark shorts. The text 'salava' is overlaid in the center in a bold, black, sans-serif font.

**sal  
ava**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

E43s

Ellery Mourão, Giulia Andrade Silva.

SALVA - Criação de marca para negócio social / Giulia Andrade Silva Ellery Mourão. – 2018.

63 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Me. Hendrick Lezeck.

1. Criação de Marca. 2. Negócio Social. 3. Moda. 4. Surfwear. I. Título.

CDD 391

---

# GIULIA ANDRADE SILVA ELLERY MOURÃO

SALVA

Criação de marca para negócio social

Projeto de Moda apresentado ao curso de graduação em Design-Moda como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará.

**Orientador: Prof. Me. Hendrick Lezeck.**

Aprovado(a) em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Hendrick Lezeck (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará

---

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras  
Universidade Federal do Ceará

---

Profa. Ma. Maria do Socorro de Araújo  
Universidade Federal do Ceará



# Designer.

Giulia Andrade Ellery, 21 anos.

O interesse pela moda e arte surgiu desde muito cedo. Sendo filha e neta de professores e artistas plásticos, sempre teve fontes sobre a área para se aprofundar e cultivar essa paixão.

Estudando em uma universidade pública e trabalhando em uma instituição do terceiro setor, o Instituto Povo do Mar na área de comunicação, foi possível amadurecer e enxergar os desafios que nossa cidade enfrenta no dia-a-dia.

Todas as experiências vividas possibilitaram o desenvolvimento da percepção de que a moda precisa oferecer possibilidades para nossa sociedade em meio a tantas adversidades que enfrentamos hoje.

Fazer moda com propósito para um fazer mais humano!



# Essência



## Negócio social

O Instituto Povo do Mar assiste crianças, adolescentes e jovens de comunidades litorâneas das cidades de Fortaleza, com o objetivo de transformar suas vidas por meio do amor. Os jovens recebem aulas diariamente, durante o contraturno escolar, de educação (educação ambiental, inglês, informática, leitura e escrita), esporte (surf, capoeira, educação física) e artes (arte produção, arte terapia e arte urbana).

A instituição é mantida por meio de terceiros e procura caminhos para atingir seu autofinanciamento, de forma que não dependa de outros, e não corra riscos de paralização de atividades por problemas com patrocinadores, parceiros e editais.



No Instituto Povo do Mar, acreditamos que o **amor transforma vidas**. E que se nossos jovens forem impactados, poderão impactar suas famílias, e por consequência sua comunidade, **como uma onda**.





Localização:  
Praia do Titanzinho (Serviluz)  
Praia do Futuro (Praça da Paz)

# Moda surfwear



A escolha de trabalhar com o surfwear partiu de bases fortes. O principal fator foi o desejo de que a marca se mantivesse fiel à alma do Instituto Povo do Mar, que utiliza bastante o surf como atividade transformadora e em sua identidade.

Além disso, temos vivido uma forte cultura do surf como estilo de vida. Em cidades litorâneas, como Fortaleza, o esporte tem ganhado destaque entre surfistas e simpatizantes.

Esse *boom* do esporte se deve, em boa parte, à boa representatividade que atletas brasileiros têm conquistado em campeonatos mundiais.

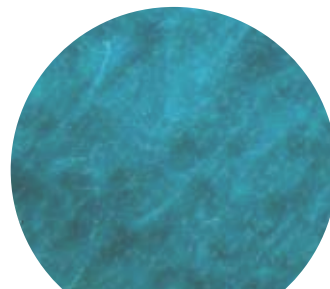






# Moda surfwear

Pensar no Brasil como país do futebol não tem sido mais a primeira concepção dos brasileiros e estrangeiros em relação ao país, tal reflexão se faz concreta quando analisamos o ano de 2014, ano em que a seleção brasileira de futebol foi eliminada da Copa do Mundo pela Alemanha por um placar inimaginável de 7 a 1. No mesmo ano, Gabriel Medina, um jovem surfista brasileiro, ganhava seu primeiro mundial de surf, sendo motivo de orgulho e inspiração para muitos brasileiros.



# BRIEFING

natureza  
do projeto  
e contexto



modelo briefing de Philips

# Justificativa do projeto

Projeto visa à criação de peças inovadoras e que sejam capazes de despertar no público alvo a valorização do trabalho social e ambiental.

# Objetivos do projeto

Lançar no mercado a marca SALVA, veiculada por loja virtual, cujos produtos abordam o segmento adulto, variando do estilo casual à moda praia, envolvendo o lifestyle surfwear, além de garantir o autofinanciamento do Instituto Povo do Mar.



# Resultados desejados do projeto

Conscientização do público quanto à diferenciação de um produto efêmero a um com identidade cultural, atrelado à sustentabilidade social e ecológica.



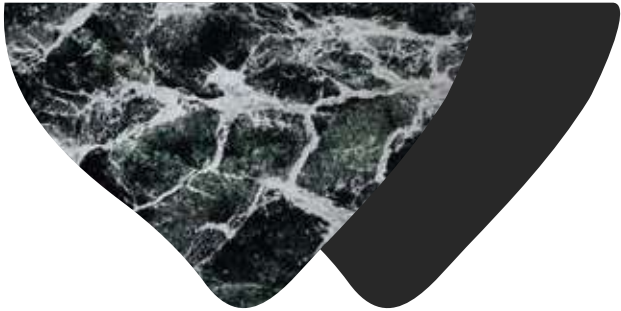
# Responsabilidades do projeto

Produzir peças com responsabilidade socio-ambiental, além de abordar a valorização da importância do trabalho do terceiro setor, em especial o Instituto Povo do Mar.

# Análise setorial



modelo briefing de Philips



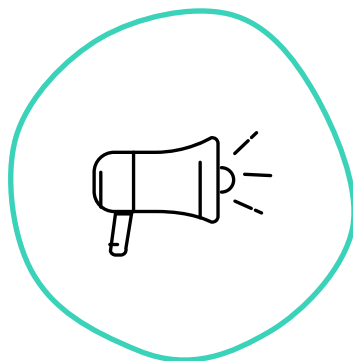
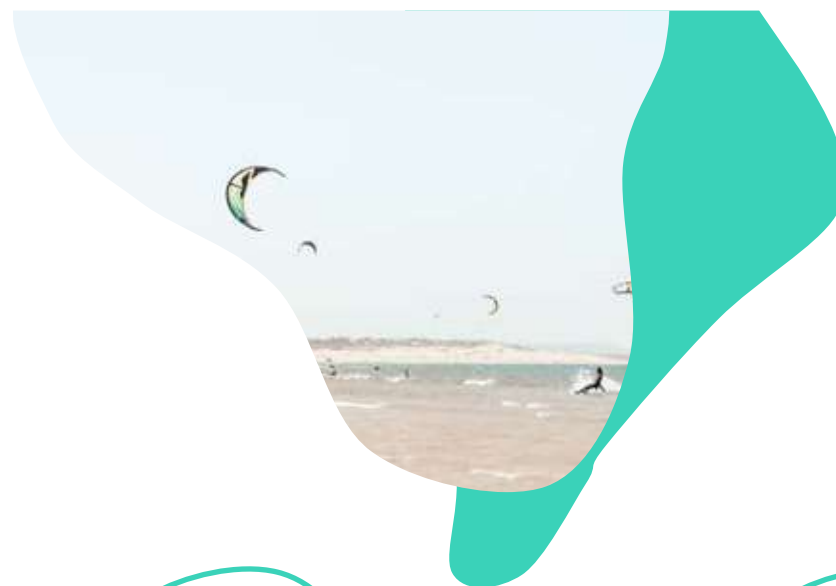
**sal  
va**

A SALVA é uma marca social de moda surfwear gerada em Fortaleza - CE.

SALVA vem de um pedido de socorro que muitas vezes não escutamos do nosso CORPO, nossa SOCIEDADE e nossa NATUREZA.

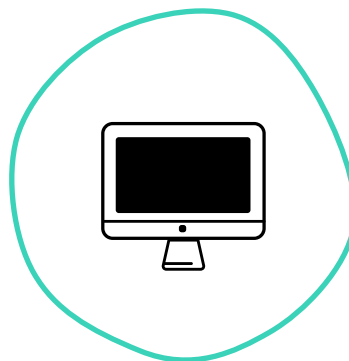
Dando atenção ao design funcional e prezando pelo conforto, além de se manter fiel à ética sustentável, para desenvolver com qualidade e praticidade.

Como?  
Onde?  
Por quanto?



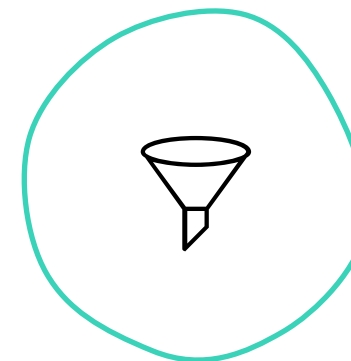
## PROMOÇÃO

Instagram, Facebook, newsletter, eventos e ambientes parceiros.



## PRAÇA

Loja virtual.



## PREÇO

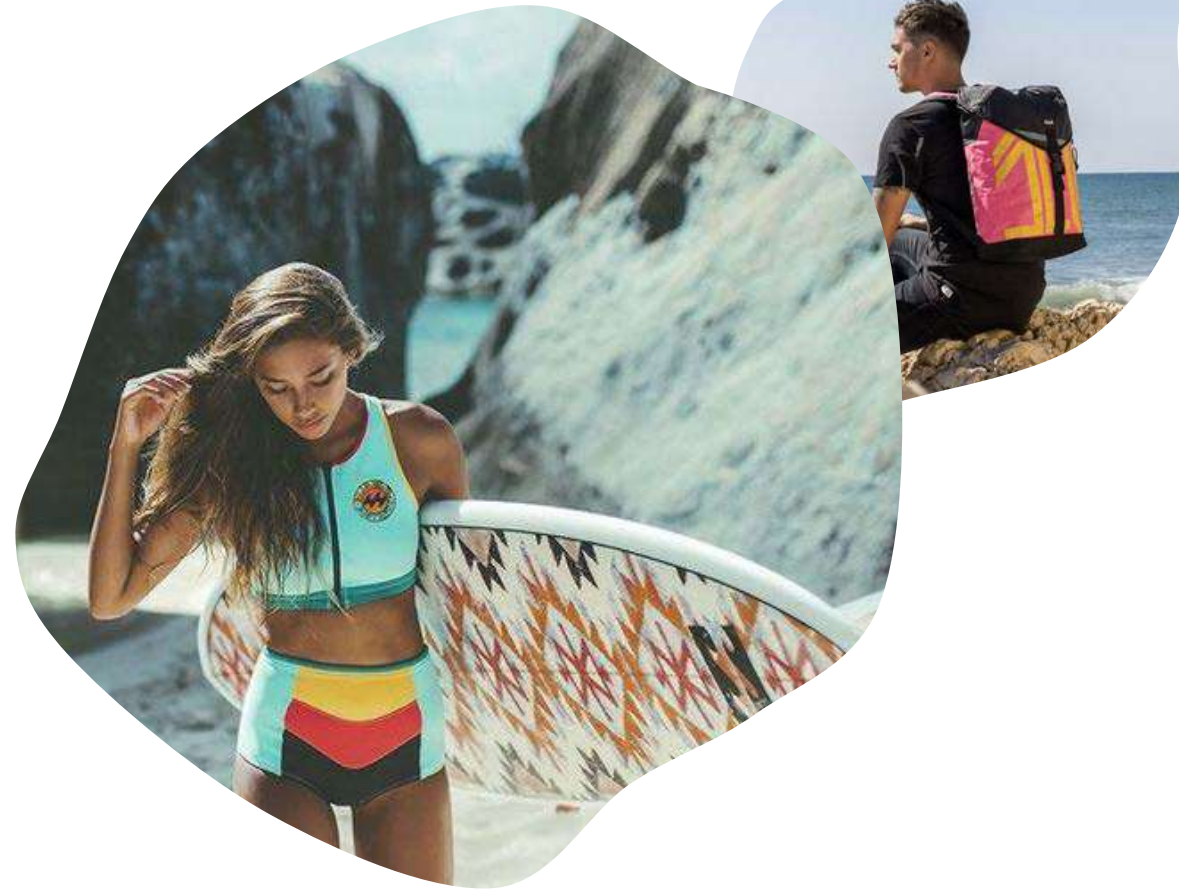
R\$ 50,00 a R\$ 250,00

# Produtos

Na SALVA, os produtos vendidos terão responsabilidade socioambiental. Além de trabalhar com matérias primas ecológicas, como o PET reciclado e o algodão orgânico, traremos como diferencial materiais como pipas de kite, que seriam descartadas por estarem com alguma avaria, e banners sem uso. O upcycling estará presente nas peças.

Junto a isso, o trabalho nas modelagens das peças será pensado ergonomicamente para um maior conforto para o usuário.

O mix de produto será flexível, de acordo com as coleções lançadas. Bermudas de surf, camisetas e regatas para o público mas-



culino, e biquínis adaptados para a prática do surf com modelagens mais largas e confortáveis, e roupas casuais para o público feminino. Além de produtos complementares, como mochilas, bolsas de praia e cangas.



# análise ambiental



## MICRO

A marca

O Instituto Povo do Mar

Fornecedores

Parceiros

Público relevante

Clientes

Concorrentes

## MACRO

Demografia

Economia

Fatores naturais

Tecnologia

Cultura

Surf (esportes)

# FORÇAS

## Strengths

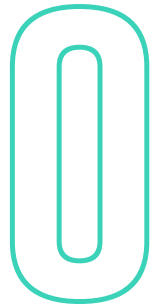
- Design ergonômico;
- Estar associada ao Instituto Povo do Mar
- Mix de produto variado;
- Preços competitivos;
- Posicionamento de responsabilidade socioambiental;
- Envolvimento da marca com o cliente;
- Estampas e modelagem exclusivas.



S

# OPORTUNIDADES

## Opportunitis



- Crescimento considerável das práticas de esportes, principalmente o surf, e do estilo de vida saudável em Fortaleza;
- Crescimento dos hábitos de consumo conscientes e de produtos diferenciados;
- Desenvolvimento de novas tecnologias de tecidos sustentáveis.



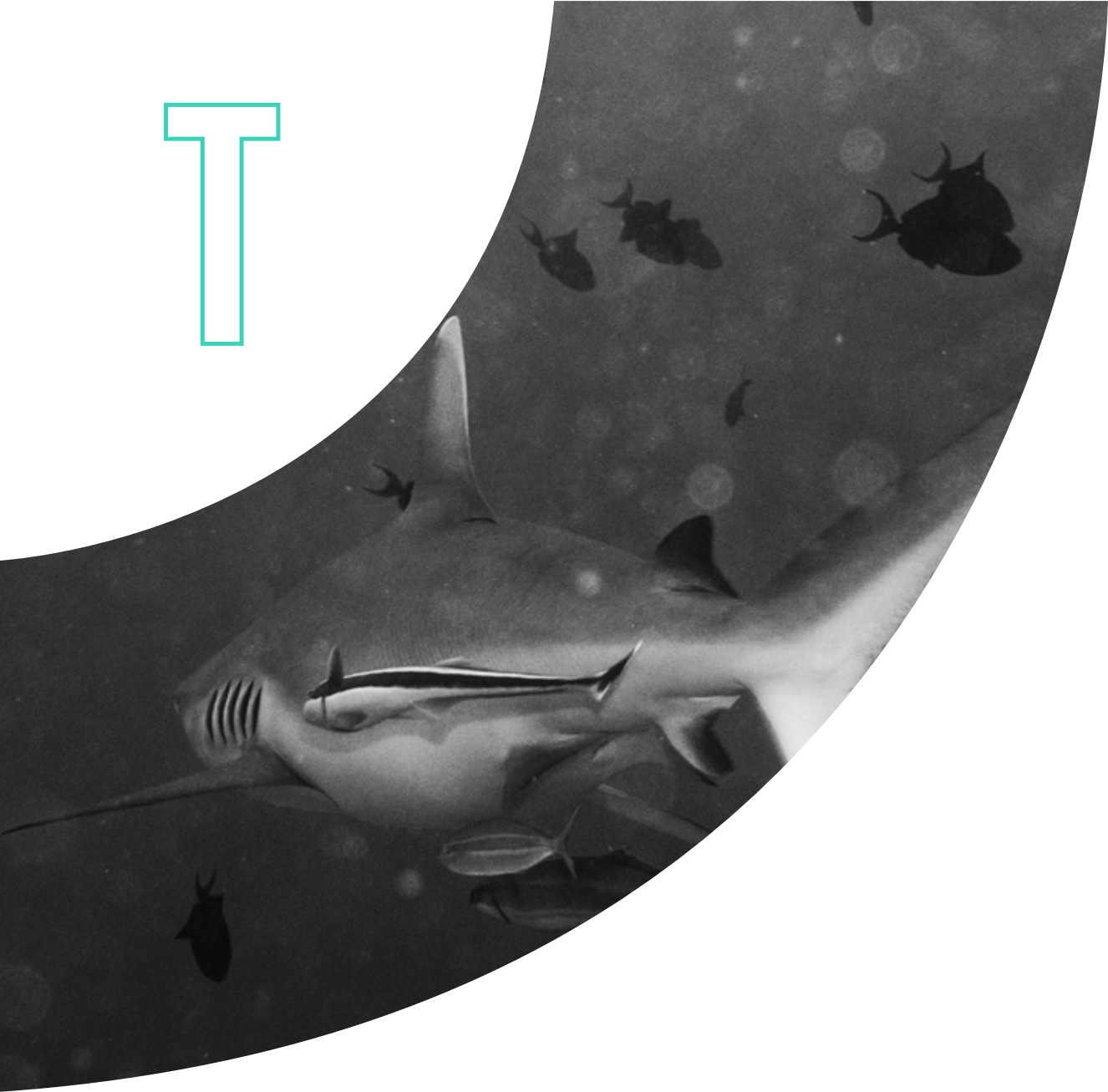
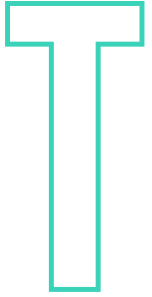
# FRAQUEZAS

## Weaknesses

- Não possuir ponto de venda;
- Terceirização da mão-de-obra;
- Alto custo de matéria prima.

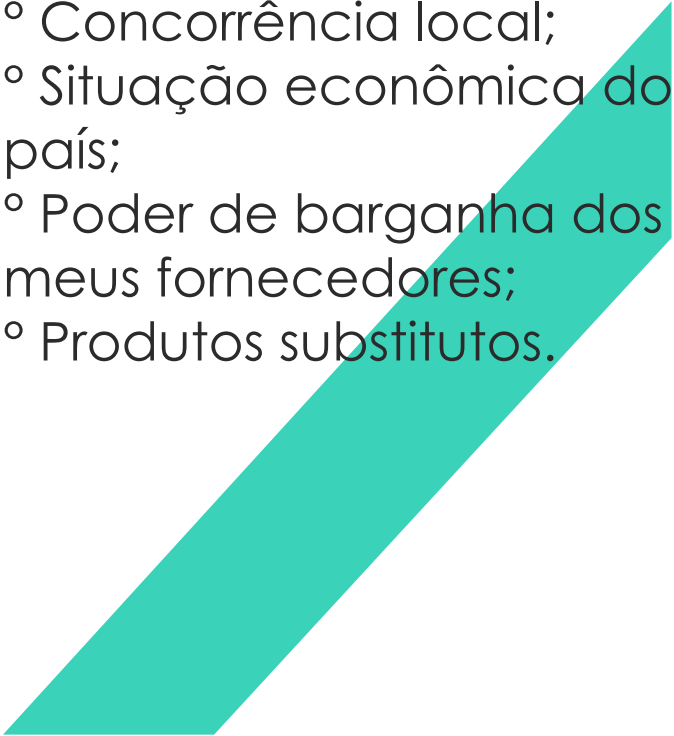


W



# AMEAÇAS

## Threads

- ° Concorrência local;
  - ° Situação econômica do país;
  - ° Poder de barganha dos meus fornecedores;
  - ° Produtos substitutos.
- 

# Cenário mercado lógico

A inclusão do surf como modalidade olímpica a partir de Tóquio 2020 e o bom desempenho e destaque dos surfistas brasileiros nos campeonatos mundiais da categoria, conhecida como Brazilian Storm (tempestade brasileira), estão turbinando os negócios ligados ao esporte no país, mesmo com a recessão econômica. A conquista de dois campeonatos mundiais consecutivos, com Gabriel Medina (em 2014) e Adriano de Souza, o Mineirinho (em 2015), fez aumentar o número de praticantes e o interesse pelo estilo de vida saudável.

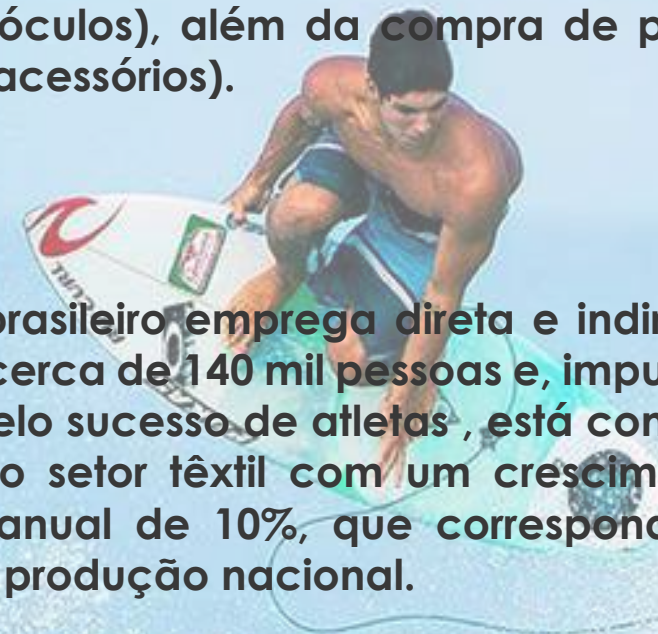
Fontes: <https://oglobo.globo.com/economia/surfe-movimenta-7-bi-ao-ano-em-roupas-pranchas-acessorios-20547660>  
<http://www.rvbmilhas.com.br/blog/nas-ondas-do-surf-mercado-brasileiro-em-expansao/>



O Ibrasurf estima que existem três milhões de praticantes do esporte no país. Juntos, atletas e admiradores do estilo de vida movimentam R\$ 7 bilhões ao ano, entre gastos com moda surfwear (camisetas, bermudas, bonés, óculos), além da compra de pranchas e acessórios).



O surf brasileiro emprega direta e indiretamente cerca de 140 mil pessoas e, impulsionado pelo sucesso de atletas, está consolidado no setor têxtil com um crescimento médio anual de 10%, que corresponde a 15% da produção nacional.



Con  
corrên  
cia



**PENNA**

Empresa cearense com mais de 32 anos de mercado, grande referência em moda surfwear no país.

### FORÇAS

- ° Empresa consolidada;
- ° Patrocinadora de diversos atletas e eventos do surf;
- ° Variado mix de produtos, além de oferecer opções para o segmento masculino e feminino, também abrange o infanto-juvenil;
- ° Preços acessíveis.

### FRAQUEZAS

- ° Poucas campanhas pós-venda;
- ° Atendimento pouco personalizado.

Con  
corrên  
cia



Marca cearense, também segmen-  
tada no surfwear, desenvolve cole-  
ções pensadas para o público,  
com estampas e comunicação  
jovem.

## FORÇAS

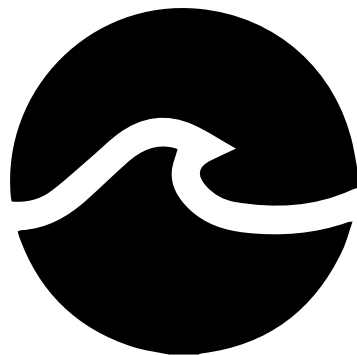
- ° Produtos com qualidade;
- ° Mais de 1 canal de distribui-  
ção;
- ° Coleções coesas à marca.

## FRAQUEZAS

- ° Preço elevado, se compara-  
do a outras lojas do segmen-  
to;
- ° Loja física afastada de locais  
comuns de consumo.



Con  
corrên  
cia



## Livin Brasil

Marca localizada em Fortaleza, atende mais o público feminino, que possui hábitos de consumo e gostos semelhantes aos da SALVA.

## FORÇAS

- Marketing que se relaciona bem com o consumidor;
- Mix de produtos e estampas diverso;
- Preço competitivo.

## FRAQUEZAS

- Loja física de difícil acesso e longe de locais de consumo;
- Pouco alcance de potenciais consumidores no mercado de Fortaleza.

# estudo de tendências e imagens associativas



**Linhas simples.**

**Poucas estampas.**

**Elementos que remetam ao mar e a natureza.**

**Listras.**

**Amor pelo surf.**

## **Macrotendências:**

### **Comunidades globais**

“Em um momento de deglobalização (...) Ao mesmo tempo, muitas pessoas procurarão se conectar, tanto localmente na vida real como globalmente através das mídias sociais. É hora de encontrar novos aliados e novos mercados.”

### **Vivendo em contato**

“os consumidores partem em busca do que realmente os sensibiliza. Essa tendência faz com que procurem produtos e serviços cada vez mais relacionados às coisas que os tocam emocional e fisicamente.”

# painel tecnológico



**SILMAQ** MÁQUINA REPARADORA E LUBRIFICADORA | WWW.SILMAQ.COM.BR

Máquina de costura Reta



**SILMAQ** MÁQUINA REPARADORA E LUBRIFICADORA | WWW.SILMAQ.COM.BR

Máquina de costura Overlock



**SILMAQ** MÁQUINA REPARADORA E LUBRIFICADORA | WWW.SILMAQ.COM.BR

Máquina de costura Zig Zag



**SILMAQ** MÁQUINA REPARADORA E LUBRIFICADORA | WWW.SILMAQ.COM.BR

Máquina de costura Interlock



**SILMAQ** MÁQUINA REPARADORA E LUBRIFICADORA | WWW.SILMAQ.COM.BR

Máquina de costura Travete



**SILMAQ** MÁQUINA REPARADORA E LUBRIFICADORA | WWW.SILMAQ.COM.BR

Máquina de corte

# Vocação regional



A marca busca se mater fiél às raízes dos litorais cearenses, propagando a sua cultura através de campanhas e coleções (com estampas) que contem e evidenciem as belezas e os desafios da nossa capital.

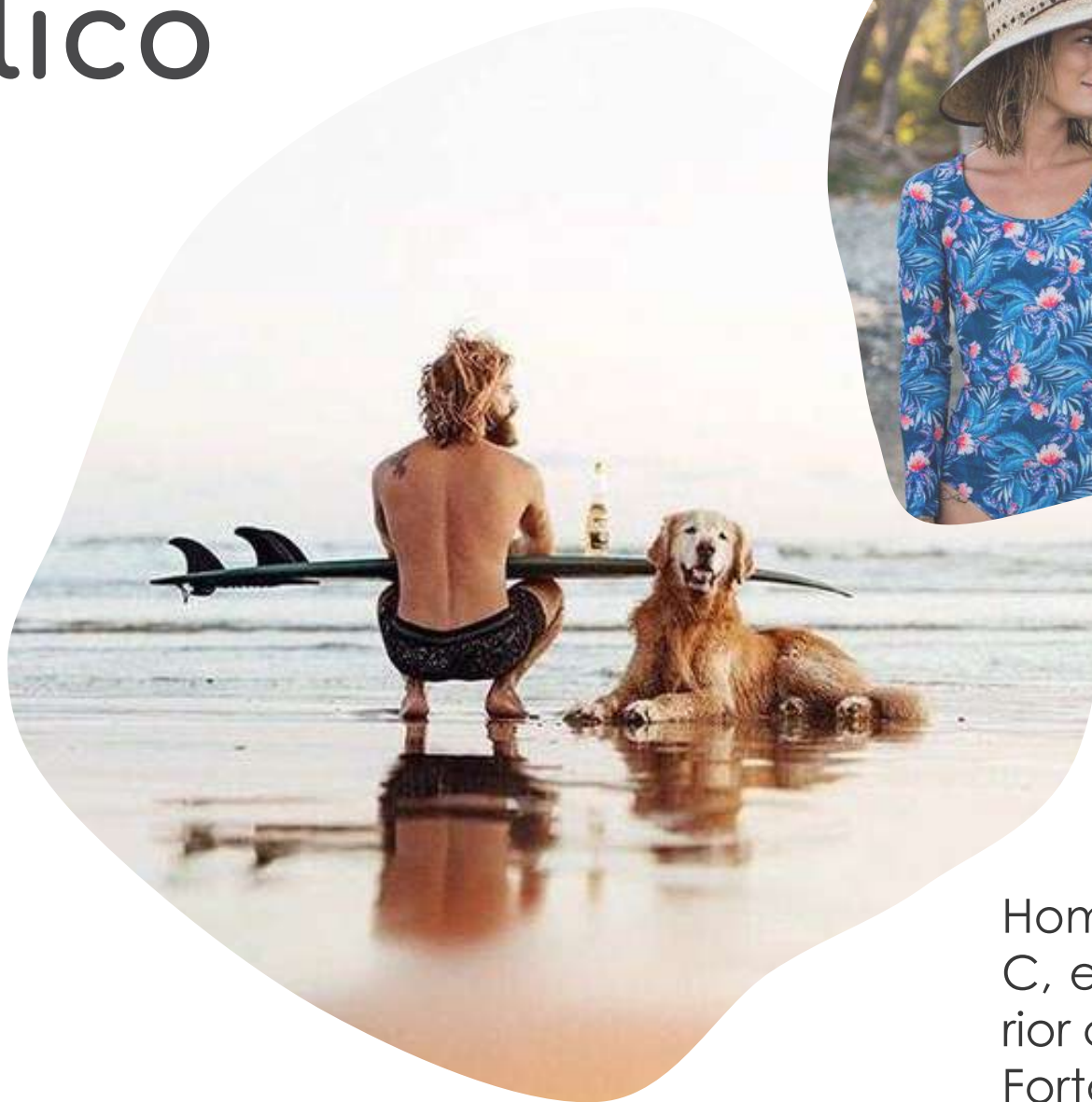
Além de usar a mão-de-obra cearense, que é referência em produção de confecções no segmento surfwear no Brasil.

# Estratégia da marca

Agressividade de marketing quanto à conscientização do produto de valor social e sustentável e voltado para o lifestyle do surf.



# Público Alvo



Homens e mulheres de classe B e C, entre 28 e 48 anos, nível superior completo, com residência em Fortaleza.

# Dados Psicográficos

Pessoas com consciência de consumo, que prezam por qualidade de vida, e acreditam que todos os indivíduos da sociedade têm direito a isso.

Posicionam-se como amantes do SURF, e procuram compartilhar desse sentimento com o resto do mundo.

Exigentes com conforto, viajam com frequência, ou assim gostariam.



## Hábitos de consumo

Consumidor com acesso às redes sociais, realiza compras em loja física ou virtual, dependendo do que mais lhe convém. Interessados pelo segmento surfwear, esportivo e sustentável.

Procura comprar com responsabilidade, buscando saber a origem e o ciclo de vida daquele produto.



# Painel de público-alvo





# PORTFÓLIO DA EMPRESA



## Imagem corporativa

Branding com apelo emocional, voltado para o socio-ambiental, disceminando os valores do Instituto Povo do Mar e como ele atua, através do site, mídias sociais, embalagens e materiais complementares.

Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados.

## Objetivos do negócio e estratégias do design

As estratégias de design são de caráter estético, emocional e funcional, através de peças estilosas e com apelo a questões sociais e ambientais.



# Informações de pesquisas

Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos.

Serão feitas pesquisas mercadológicas e investimentos em desenvolvimento de produtos inovadores constantes, a fim de averiguar as novas oportunidades de mercado e a satisfação do consumidor com a marca.



01.

## Análise do problema

Autofinanciamento do Instituto Povo do Mar.

02.

## Definição dos objetivos

Criar um negócio social para o Instituto, sendo uma marca de roupas e acessórios, que compartilhe dos mesmos valores da instituição.

03.

## Coleta de informações

Cenário, público, lugares, concorrentes, matéria-primas, etc.

04.

## Geração de alternativas

Como seria a marca, identidade, estudo de logos, nome, cores, materiais, etc.

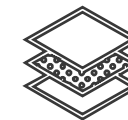
05.

## Prototipagem

Construção de mockups, teste de materiais, tecidos e embalagens.



# Metodologia projetal



06.

## Validação

Validação da construção da marca e de seus objetivos.

marca -  
negócio  
social



Identidade  
visual

# Conceito da marca

Básica e livre. A Salva sabe que não precisamos de muito para viver, e da mesma forma pensamos nisso na hora de vestir. Roupas com longa vida útil, que te acompanha nos melhores momentos da vida, aqueles em que você é livre e está consciente do seu papel no mundo.



## LOGOS ALTERNATIVAS

 **salva**

 **sal  
va**

 **sal  
va**

 **sal  
va**

## LOGO PRIMÁRIA

 **sal  
va**

## SÍMBOLOS



## TEXTURAS

 **sal  
va**

 **sal  
va**

# Tipografia

Comfortaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

**HELVETICAP**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

DJ LEMON YELLOW SUN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Lorem  
 ipsum  
 dolor sit  
 amet, con-  
 sectetur  
 adipiscing  
 elit, sed diam  
 nonummy nibh  
 euismod tinci-  
 dunt ut laoreet  
 dolore magna ali-  
 quam erat volutpat.  
 Ut wisi enim ad  
 minim veniam, quis  
 nostrud exerci-  
 tation ullamcorper  
 suscipit lobortis  
 nisl ut ali-  
 quip ex ea  
 commodo



# Cartela de cores e texturas



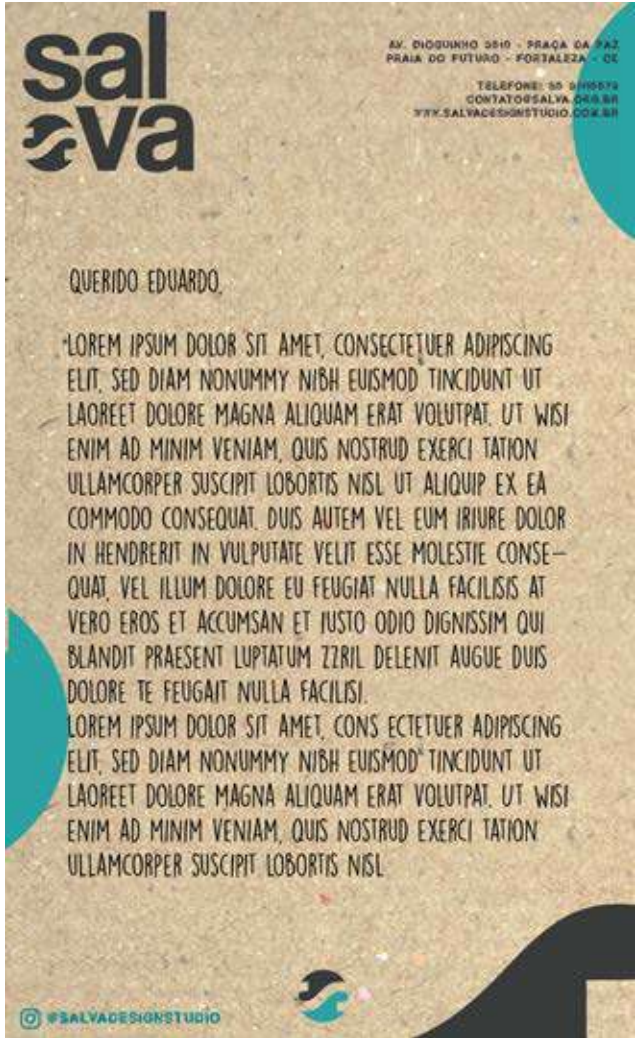


sal  
va

AV. DIOGUINHO 3515 - PRAÇA DA PAZ  
PRAIA DO FUTURO - FORTALEZA - CE  
TELEFONE: 55 3195573  
CONTATO@SALVA.DESIGN.BR  
WWW.SALVADDESIGNSTUDIO.COM.BR

QUERIDO EDUARDO,

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTEUER ADIPISCING  
ELIT. SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT  
LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI  
ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCI TATION  
ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA  
COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VEL EUM IRIURE DOLOR  
IN HENDRERIT IN VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSE-  
QUAT. VEL ILLUM DOLORE EU FEUGIAT NULLA FACILISIS AT  
VERO EROS ET ACCUMSAN ET IUSTO ODIO DIGNISSIM QUI  
BANDIT PRAESENT LUPTATUM ZZRIL DELENIT AUGUE DUIS  
DOLOR SIT AMET. CONS ECTEUER ADIPISCING  
ELIT. SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT  
LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI  
ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCI TATION  
ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL



sal  
va

AV. DIOGUINHO 3515 - PRAÇA DA PAZ  
PRAIA DO FUTURO - FORTALEZA - CE  
TELEFONE: 55 3195573  
CONTATO@SALVA.DESIGN.BR  
WWW.SALVADDESIGNSTUDIO.COM.BR

QUERIDO EDUARDO,

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTEUER ADIPISCING  
ELIT. SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT  
LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI  
ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCI TATION  
ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA  
COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VEL EUM IRIURE DOLOR  
IN HENDRERIT IN VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSE-  
QUAT. VEL ILLUM DOLORE EU FEUGIAT NULLA FACILISIS AT  
VERO EROS ET ACCUMSAN ET IUSTO ODIO DIGNISSIM QUI  
BANDIT PRAESENT LUPTATUM ZZRIL DELENIT AUGUE DUIS  
DOLOR. TE FEUGIAT NULLA FACILISI.  
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONS ECTEUER ADIPISCING  
ELIT. SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT  
LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI  
ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCI TATION  
ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL

#SALVADDESIGNSTUDIO





# Missão

Garantir a autossustentabilidade do Instituto Povo do Mar e da marca em si, além de conscientizar a população da cidade de Fortaleza, sobre a importância do trabalho realizado pelo terceiro setor, e a responsabilidade social e ambiental.

# Visão

Se estabelecer no estado do Ceará, em um prazo de 05 anos, na área de marcas com cunho sustentável e social, auxiliando o Instituto Povo do Mar a aumentar e expandir o impacto gerado nas comunidades em que atua.

# Valores

Baseados nos  
mesmos valores  
do Instituto  
Povo do Mar.

- ✓ Comprometimento.
- ✓ Cooperação.
- ✓ Ética.
- ✓ Felicidade pessoal.
- ✓ Inovação.
- ✓ Motivação.
- ✓ Responsabilidade social e ambiental.

# Persona



Dado, 35 anos, casado e pai. Tem a esperança que o futuro dos filhos seja em um mundo mais humano e sustentável.

Empresário e com boa estabilidade financeira, mora em um bairro nobre de Fortaleza, Cocó, sendo muito próximo de uma comunidade da cidade, fazendo-o refletir sempre sobre a desigualdade do nosso país.

Dado é surfista e apaixonado pelo esporte, conheceu o surf na adolescência na Praia do Titanzinho, local privilegiado pelas boas ondas, mas inserido em uma comunidade (Serviluz) esquecida pela sociedade e pelo poder público. No bairro ele fez amigos e pôde conhecer mais da realidade das pessoas que viviam lá. Atribui ao surf o poder de conectar pessoas de qualquer lugar, classe, credo ou raça.

Pratica yoga e procura sempre fazer atividades ao ar livre com a família. Busca passar para os filhos a consciência socioambiental e suas experiências vividas em viagens realizadas na juventude.

É voluntário em uma ONG da cidade dando aulas de surf para crianças e costuma incentivar todos à sua volta a serem mais responsáveis em relação à nossa sociedade e meio ambiente.

Aprecia a vida e é grato por ela.

# Empresa

- **Tipo de empresa:** fabricante, vendas no varejo.
- **Tamanho da empresa:** microempresa.
- **Número de empregados:** estimativa de 5 empregados.
- **Localização:** Fortaleza.
- **Estrutura:** Um escritório para realização do trabalho burocrático e criativo, uma sala para estoque de materiais, softwares, hardwares e mobiliário de escritório.



- **Exigências:** desenvolvimento de produtos ergonômicos e compromisso socioambiental.
- **Distribuição:** uso de Instagram e e-commerce para venda de produtos. Entrega em Fortaleza mediante pagamento de taxa.

# CDs

## diferenciação

Quanto ao design: produtos com qualidade ergonômica, visando o aumento de sua vida útil, aliado à inserção de matérias primas inovadoras.

Quanto à produção: peças exclusivas, pensadas desde o desenvolvimento do produto, até a sua construção (modelagem, montagem e acabamentos), resultando em produtos inovadores e confortáveis.



# CDs

## competitividade

**Pesquisas:** busca por hábitos e padrões de comportamento entre marca e público alvo, além de tendências de estilo e tecnologia.

**Foco:** estilo de vida surfwear/sustentável.

**Inovação:** design atemporal, busca por novos insumos que causem menos impacto socioambiental, foco no desenvolvimento do produto.

# CDs

## sustentabilidade

**Social:** toda a renda revertida para a manutenção do Instituto Povo do Mar, promovendo a continuação do impacto social feito pela OSC, e da sua autosustentabilidade. Qualificação da mão-de-obra local.

**Ambiental:** confecção dos produtos visando o aumento de sua vida útil, uso de tecidos ecológicos e provenientes de fibras naturais, não utilização de plásticos e utilização de técnicas de upcycling.

**Econômico:** promoções que bonifiquem e incentivem ações de descarte consciente, e reuso na confecção de produtos.

# vantagem competitiva

O **foco e posicionamento** da Salva são pontos competitivos no mercado de Fortaleza. Ser uma marca que carrega o compromisso de buscar o autofinanciamento de uma instituição como o **Instituto Povo do Mar**, com 8 anos de trajetória e um trabalho sério com os jovens das comunidades da nossa cidade, reforça a credibilidade da marca e **cria valor** econômico e sentimental do público com a Salva.

Além disso, seu **foco no surf como bandeira**, trabalhado nos produtos exclusivos para a prática, e matéria-prima de peças com elementos ligados ao esporte, garante também um **público mais seletivo e envolto na marca**, gerando no cliente um **sentimento de confiança e exclusividade**.

# Tecnologia e processos

Etapa realizada pela empresa.

Etapa realizada por terceiros.



01 Planejamento e criação de coleção.



02 Desenvolvimento de design de superfície.



03 Modelagem e prototipagem.



04 Controle de qualidade.



05 Confecção dos produtos.



06 Controle de qualidade e estocagem.



07 Promoção dos produtos, comunicação com os clientes e venda.

\* Todas as etapas realizadas pela empresa, com exceção da 04, é necessário o uso de softwares e hardwares.

# Custos iniciais e retorno de investimento

Retorno de  
investimento

5 anos.

Capital  
de giro

R\$ 30.312,00

---

Valor referente às  
despesas de um  
trimestre.

Investimento  
inicial

R\$ 31.160,00

---

Infraestrutura ne-  
cessária, trâmites  
legais, aquisição  
de mobiliário e  
site.

# Custos fixos

Depreciação do imóvel	R\$ 58,00
Água, energia, telefonia	R\$ 325,00
Alimentação	R\$ 200,00
Pró-labore	R\$ 3.240,00
Funcionários	R\$ 3.942,00
Limpeza e manutenção	R\$ 200,00
Softwares	R\$ 425,00
Papelaria	R\$ 200,00
Site	R\$ 186,00

Serviço de compra por cartão	R\$ 159,00
Contador	R\$ 500,00
Publicidade	R\$ 150,00
Financiamento existente	R\$ 519,00
<b>TOTAL</b>	R\$ 10.104,00

## Custo médio de produção (por peça)

Insumo - Tecidos (m)	R\$ 8,23
Aviamentos	R\$ 2,00
Corte, modelagem e produção	R\$ 3,20
Promoção/comunicação da coleção	R\$ 8,00

Beneficiamento têxtil	R\$ 5,20
<b>TOTAL</b>	R\$ 26,63
<b>PRODUÇÃO</b>	
Numeração (grade)	P - M - G - GG
Referência de modelagem	3 modelos
Produção mensal	300

**Custos variáveis**  
 Impostos, frete, embalagem, etc.  
**R\$ 4.425,00**

**Valor de venda em média**  
 (produção x markup 3,3)  
**R\$ 87,45**

**Lucro**  
**R\$ 3.749,00**

**Faturamento mínimo**  
**R\$ 20.500,00**



# Desempenho e performance da marca

## Objetivo

Se consolidar no mercado surfwear de Fortaleza.

## Meta

Crescimento de 10% ao ano.

## Indicador

Índice crescente de vendas no e-commerce e de alcance no Instagram.

## Análise de vendas

---

Número de vendas realizadas; Valor total de vendas realizadas; Produtos mais vendidos e procurados; Dias e horários com maior volume de vendas; Retorno sobre investimento.

## Iniciativa estratégica

---

Acompanhamento semanal do consumo e satisfação dos clientes através de pesquisas em Stories e Mensagens Diretas no Instagram e Mensagens de Texto/WhatsApp.

Fonte utilizada para os dados de análise de vendas:

[www.casamagalhaes.com.br/blog/vendas/como-fazer-um-relatorio-de-vendas/](http://www.casamagalhaes.com.br/blog/vendas/como-fazer-um-relatorio-de-vendas/) > acesso em 22/11/2018

# Plano de comunicação

## Período do plano

A marca focará em ser conhecida e estabelecida no mercado surfwear/sustentável de Fortaleza por um período de 1(um) ano, tendo início no segundo semestre de 2019 até o fim do primeiro semestre de 2020.

# Objetivo e estratégia

Divulgar o lançamento da marca SALVA, de forma abrangente e direta, junto aos seus principais públicos-alvos, criando um relacionamento com eles, sendo possível mensurar o impacto das estratégias trabalhadas, além de fortalecer o nome da marca, desenvolvendo sua reputação e credibilidade.

A internet será um dos pontos fortes e mais trabalhados para isso, com a criação de plataformas em redes sociais, e parcerias com pessoas influentes que possuem um estilo de vida que converse com a marca.

Junto a esta estratégia, negociaremos presenças em eventos importantes do mundo da moda, cultura e surf, como desfiles, feiras de moda e campeonatos de surf.



# Posicionamento

**Moda consciente e com propósito. Equilíbrio entre a vida na cidade e a vontade de estar sempre no mar.**

Empresa jovem que busca fazer “negócio” de forma responsável, não só com a ética, mas também com os pilares do socioambiental, se comunicando de forma fácil e despojada com o cliente, fazendo com que o mesmo se identifique com a marca e queira estar envolvido e engajado com os compromissos que a Salva propõe.



## Marca social

Marca criada para prover o auto-financiamento do Instituto Povo do Mar, onde todo o lucro da marca será revertido para a Instituição, assim como seus impostos.



## Sustentabilidade

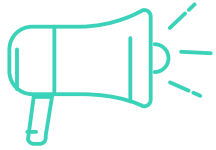
Produtos criados com ética sustentável, pensados para ter o menor impacto possível no meio ambiente, durante todo o seu ciclo de vida.



## 100% Surf

Peças fieis ao lifestile do surf, acompanhadas de inovação, qualidade, conforto e estética.

# Stakeholders



## Público consumidor

Público que compra, se interessa e curte a marca.



## Empresários/ investidores

Potenciais investidores da marca.



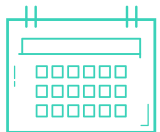
## Digital Influencers

Pessoas com muita influência nas redes sociais, que se identifiquem com o lifestyle da marca.



## Público interno

Equipe interna, até terceirizados.



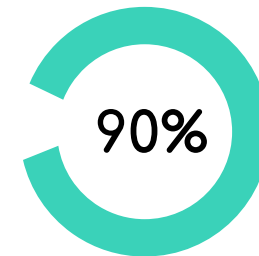
## Imprensa

Jornalistas e mídias da área da moda, cultura e do surf.

# Mercado

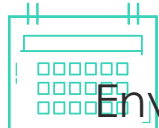
## Alvo

A SALVA concentrará seus esforços de marketing na capital cearense visando se estabelecer no mercado local, fortalecendo suas raízes e criando credibilidade.



Demais estados: 10%

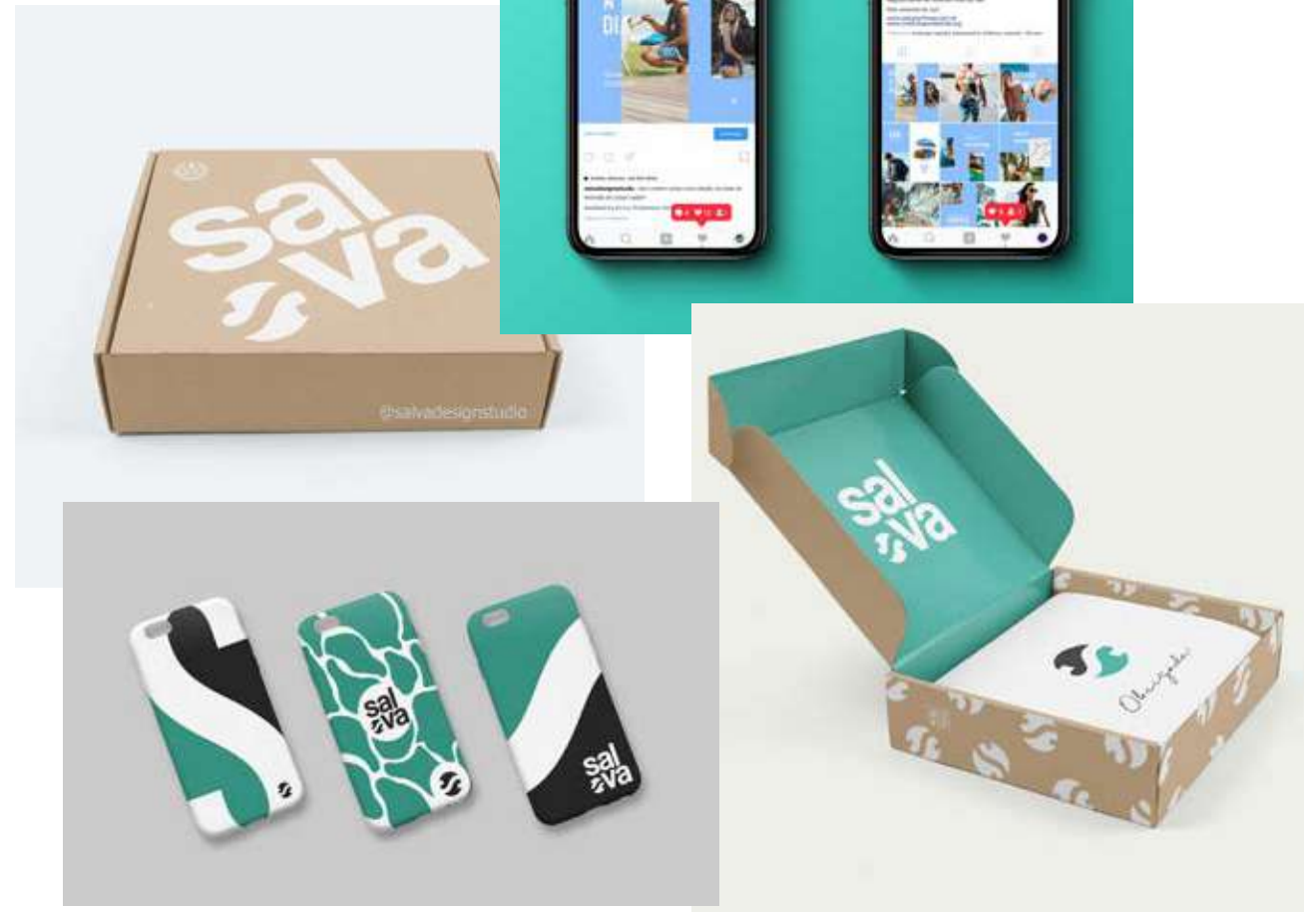
# Ações para stakeholders



Envio de Press Kit para imprensa e para digital influencers, contendo produtos de interesse de cada perfil de indivíduo para atingir o público que se identifica e segue aquele influenciador.



Divulgação e ações de envolvimento e relacionamento com o público alvo nas redes sociais, presença em eventos de interesse dos consumidores, campanhas de descontos para clientes mais amigos da marca.



# Ações para stakeholders

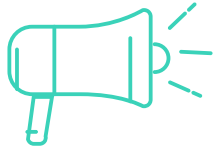


Apresentações em seminários e fóruns voltados para empresas conscientes. Ações de marketing para benefícios de empresas e retorno de investimento financeiro. Além de criar campanhas de incentivo de investimento em impacto socioambiental.

Campanhas e treinamentos constantes de conscientização e reforço do storytelling da marca.



# Stakeholders



## Público consumidor

Público que compra, se interessa e curte a marca.



## Empresários/ investidores

Potenciais investidores da marca.



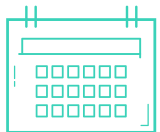
## Digital Influencers

Pessoas com muita influência nas redes sociais, que se identifiquem com o lifestyle da marca.



## Público interno

Equipe interna, até terceirizados.



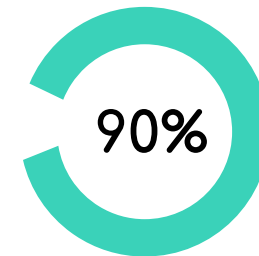
## Imprensa

Jornalistas e mídias da área da moda, cultura e do surf.

# Mercado

## Alvo

A SALVA concentrará seus esforços de marketing na capital cearense visando se estabelecer no mercado local, fortalecendo suas raízes e criando credibilidade.



Demais estados: 10%