

Nágela Aduci Booz Sá

**A CULTURA DA SUSTENTABILIDADE ATRAVÉS DO DESIGN  
APLICADO A EMPRESA RAPHAELLA**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Programa de Graduação  
da Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Bacharel em Design

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando  
Gonçalves de Figueiredo

Florianópolis  
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

Sá, Nágela Aduci Booz Sá

A cultura da sustentabilidade através do design :

Aplicado a empresa Raphaella Booz / Nágela Aduci Booz Sá

Sá ; orientador, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo -

Florianópolis, SC, 2014.

122 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -

Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de

Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Sustentabilidade. 3. Resíduos.

I. Gonçalves de Figueiredo, Luiz Fernando . II.

Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em

Design. III.

Nágela Aduci Booz Sá

**A CULTURA DA SUSTENTABILIDADE ATRAVÉS DO DESIGN  
APLICADO A EMPRESA RAPHAELLA BOOZ**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel, e aprovado em sua forma final pelo Programa de Graduação.

Florianópolis, 17 de Junho de 2014.

---

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.<sup>a</sup>  
Orientador  
Universidade UFSC

---

Prof.<sup>a</sup> Mônica Stein, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade UFSC

---

Doutoranda Carina Scandolara da Silva  
Universidade UFSC



## **AGRADECIMENTOS**

Meus agradecimentos especiais à empresa Raphaella Booz pela disponibilidade e espaço cedido para realização deste trabalho na empresa.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo pela oportunidade e apoio no desenvolvimento deste.

A meus familiares e amigos que me incentivaram e me apoiaram para a realização deste.

E a todos que não foram citados, mas que de alguma maneira contribuíram direta ou indiretamente na realização deste.

“Pensar em sustentabilidade é pensar na família,  
no próximo e em você mesmo”.

(Dijalma Augusto Moura, 2012)

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo realizado na empresa Raphaella Booz, da cidade de São João Batista – SC, onde se propôs uma abordagem sistêmica do design, a partir da reutilização dos resíduos derivados da produção da empresa. Desta forma, fez-se necessário pesquisar e compreender o design, design de produto, o ecodesign, as tendências de moda e a empresa onde foi aplicado o estudo. Inerente a isso foi utilizado à metodologia de projeto HCD (Human-Centered Design), o design centrado no ser humano, com o intuito de solucionar o problema em questão, com foco nos usuários. A proposta sugerida foi o desenvolvimento de dois produtos para a empresa Raphaella Booz, uma bolsa e um sapato, aumentando o mix de produtos da marca e minimizando o problema em questão: o excesso de resíduos de couro que são destinados ao lixo. De acordo com a proposta, o produto foi desenvolvido para o público alvo de mulheres modernas e ousadas, dentro das tendências atuais, conceituado a partir das temáticas utilizadas pela empresa para a Coleção de Verão 2015. Alguns dos diferenciais que os produtos apresentam é a utilização dos resíduos de couro derivados da produção da empresa, a inserção da cultura da sustentabilidade dentro e fora da empresa, junto a isso seu design diferenciado e projeto social integrado.

**Palavras-chaves:** Reaproveitamento de resíduos, design, sustentabilidade, Raphaella Booz.

## ABSTRACT

This paper presents a study in Raphaella Booz Company, in the city of São João Batista - SC, which proposed a systemic approach to design, from the development of products with the reuse of waste derived from production. Before the situation to solve the problem, it was necessary research and comprehend the design, product design, the eco design, fashion trends and the company where were developed the furniture. Inherent to this was used the HCD (Human- Centered Design) Project methodology, the human-centered design, to solve the problem, focused on users. The suggested propose was to develop two products for the Raphaella Booz Company, a bag and a shoe, increasing the amount of products, decreasing the issue of the wood remains that are waste bin. According to the propose the product was developed to the following target audience, womens, that like a fashion products, conceptualized too the themes used by the company for the Collection Summer 2015. Some of the aspects that the bagand the shoe have are the use of wastes derived from the production of the company, the aplication of sustainability, with the used concept and its differently shape and the social Project integrated.

**Key-words:** Reuse of waste, design, sustainability, Raphaella Booz.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: HCD e Design thinking.....	19
Figura 2. Método projetual HCD.....	20
Figura 3. Método projetual HCD.....	20
Figura 4. Mapa Santa Catarina.....	23
Figura 5. Empresa em 1992.....	25
Figura 6. Empresa em 2013.....	26
Figura 7. Campanha Verão 2013 com Thaila Ayala.....	27
Figura 8. Logomarca Raphaella Booz.....	37
Figura 9. Calçado da coleção Inverno 2014.....	38
Figura 10. Bolsa da coleção Inverno 2014.....	38
Figura 11. Produtos da coleção Inverno 2014.....	39
Figura 12. Editorial fashion Coleção Inverno 2014.....	40
Figura 13. Franquia Raphaella Booz.....	41
Figura 14. Materiais de fornecedores.....	42
Figura 15. Couro nobuck.....	43
Figura 16. Sola de PU.....	43
Figura 17. Pasta do produto e protótipo.....	44
Figura 18. Processo produtivo.....	45
Figura 19. Produtos descartados.....	46
Figura 20. Mesa de corte e resíduos gerados.....	47
Figura 21. Resíduos gerados.....	48
Figura 22. Outlet Raphaella Booz.....	49
Figura 23. Catálogo de materiais.....	50
Figura 24. Materiais de descarte.....	51
Figura 25. Metais e pedras de descarte.....	51
Figura 26. Painel semântico: Análise sincrônica.....	54
Figura 27. Painel semântico: Romantic Future.....	55
Figura 28. Painel semântico: Sport deluxe.....	56
Figura 29. Painel semântico: Nature girl.....	57
Figura 30. Painel semântico: Estilo de vida do consumidor.....	59

Figura 31. Campanha Schutz 2014 Alessandra Ambrosio.....	60
Figura 32. Campanha Arezzo2014 com Fernanda Lima.....	60
Figura 33. Produtos Coleção Inverno 2014.....	61
Figura 34. Alternativa 1 Romantic Future.....	62
Figura 35. Alternativa 2 Romantic Future.....	63
Figura 36. Alternativa 3 Romantic Future.....	63
Figura 37. Alternativa 4 Romantic Future.....	64
Figura 38. Alternativa 5 Romantic Future.....	64
Figura 39. Alternativa 1 Nature Girl.....	65
Figura 40. Alternativa 2 Nature Girl.....	66
Figura 41. Alternativa 3 Nature Girl.....	66
Figura 42. Alternativa 4 Nature Girl.....	67
Figura 43. Alternativa 5 Nature Girl.....	67
Figura 44. Alternativa 6 Nature Girl.....	68
Figura 45. Alternativa 1 Sport Deluxe.....	68
Figura 46. Alternativa 2 Sport Deluxe.....	69
Figura 47. Alternativa 3 Sport Deluxe.....	69
Figura 48. Materiais escolhidos.....	72
Figura 49. Alternativa escolhida Sapatilha.....	73
Figura 50. Alternativa escolhida Bolsa.....	73
Figura 51. Modelagem 3d Bolsa 1.....	74
Figura 52. Modelagem 3d Bolsa 2.....	75
Figura 53. Modelagem 3d Sapatilha 1.....	75
Figura 54. Modelagem 3d Sapatilha 2.....	76
Figura 55. Desenho Técnico Bolsa.....	77
Figura 56. Desenho Técnico Sapatilha.....	77
Figura 57. Etapas da produção.....	79
Figura 58. Etapas da produção.....	80
Figura 59. Etapas da produção.....	81
Figura 60. Etapas da produção.....	82
Figura 61. Etapas da produção.....	83
Figura 62. Etapas da produção.....	84
Figura 63. Etapas da produção.....	85

Figura 64. Etapas da produção.....	86
Figura 65. Etapas da produção.....	86
Figura 66. Etapas da produção.....	87
Figura 67. Etapas da produção.....	88
Figura 68. Etapas da produção.....	88
Figura 69. Etapas da produção.....	89
Figura 70. Etapas da produção.....	90
Figura 71. Etapas da produção.....	91
Figura 72. Etapas da produção.....	91
Figura 73. Etapas da produção.....	92
Figura 74. Modelos físicos finais.....	93
Figura 75. Modelo físico sapatilha final.....	94
Figura 76. Modelo físico bolsa final.....	95
Figura 77. Comunidade Bethânia.....	96
Figura 78. Serviço na Comunidade Bethânia.....	97
Figura 79. Geração de alternativa logo.....	99
Figura 80. Alternativa final logomarca.....	99
Figura 81. Aplicação da tag Sapatilha.....	100
Figura 82. Aplicação da tag Bolsa.....	100
Figura 83. Ecobag embalagem.....	101
Figura 84. Produtos expostos na loja.....	102



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1 Introdução.....	15
1.1 Problemática.....	16
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Delimitações.....	17
1.5 Lista de Requisitos.....	18
1.6 Metodologia Projetual.....	18
<b>CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>23</b>
2.1 São João Batista.....	23
2.2 Raphaella Booz.....	24
2.3 Indústria Calçadista e seus resíduos.....	27
2.4 Sustentabilidade.....	29
2.5 Design Sustentável.....	29
2.6 Eco Design.....	30
2.7 Design de Produto Sustentável.....	32
2.8 Cultura Sustentável.....	32
2.9 Design de Superfície.....	33
<b>CAPÍTULO 3 – OUVIR (H) .....</b>	<b>37</b>
3.1 A marca e seus produtos.....	37
3.2 As clientes e o mercado.....	39
3.3 Entrevista.....	41
3.4 Fornecedores.....	41
3.5 Matérias primas.....	42
3.6 Processo produtivo.....	44
3.7 Resíduos.....	46
3.8 Ciclo de vida do produto.....	49
3.9 Materiais disponíveis.....	49
3.10 Oportunidades.....	52

<b>CAPÍTULO 4 – CRIAR (C)</b> .....	53
4.1 Análise sincrônica.....	53
4.2 Temáticas Coleção Verão 2015.....	54
4.3 Público Alvo.....	57
4.4 Concorrentes e Similares.....	59
4.5 Modelos de produtos Raphaella Booz.....	61
4.6 Geração de alternativas.....	62
<b>CAPÍTULO 5 – IMPLEMENTAR (D)</b> .....	71
5.1 Alternativas escolhidas.....	71
5.2 Modelagem 3D.....	74
5.3 Desenho Técnico.....	76
5.4 Modelo físico e produção.....	78
5.5 Responsabilidade social, ambiental e econômica.....	95
5.6 Logo RBeco.....	98
5.7 Embalagem.....	100
5.8 Publicidade.....	101
5.9 Aceitação do Produto.....	103
5.10 Considerações finais.....	111
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	113
<b>ANEXOS</b> .....	117

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

### 1. INTRODUÇÃO

Um estudo feito na universidade UNIJUÍ, revela que uma mulher possui, em média, vinte pares de sapatos. Mas a nova dona de um par de sapatos é apenas uma parte de uma longa cadeia produtiva, ou seja, o ciclo de vida do produto. Do outro lado da cadeia, é onde vários pedaços de tecido, zíperes, couro são costurados e os sapatos ganham vida própria.

Estes produtos que satisfazem os anseios causando um consumo exagerado dos mesmos enfraquecem o meio ambiente quando não se tem uma consciência voltada à preservação do meio natural onde se vive, buscando diminuir os impactos ambientais causados pelos mesmos.

“Ultimamente, as coisas se resumem a quão barata pode ser a produção e qual aparência terá. A ecologia de uma peça não é considerada. O tempo de produção é bem apertado, provavelmente precisaríamos de mais tempo para produzir ecológica e eticamente” afirma a estilista da empresa de roupas femininas Farm, Kátia Barros, do Rio de Janeiro/SC.

A indústria calçadista é responsável por diferentes impactos ambientais, provocados desde o momento da produção até o descarte do produto. De acordo com Branco (1988, p. 38) as indústrias se proliferam, consumindo quantidades cada vez maiores de energia e matérias – primas, gerando poluição e outros inconvenientes para o meio ambiente.

Pretende-se neste projeto aplicar um estudo de reaproveitamento de resíduos, como forma de apresentar novas alternativas de economia financeira e preservação da natureza, além de comprovar a importância econômica, ambiental e social de se procurar caminhos alternativos para o que antes era considerado “lixo”.

Apesar da crescente consciência ambiental dos consumidores, há ainda uma desconfiança, um pré-conceito em relação aos produtos ambientalmente sustentáveis, que o design destes não seja considerado tão atraente. Desta forma, deve haver uma preocupação latente com os aspectos do design.

Sendo que a sociedade capitalista atual consome muito e inutiliza rapidamente os produtos, o projeto tem o intuito de reutilizar os materiais da indústria calçadista, reduzindo o montante eliminado ao

final da produção e colaborando na conscientização do desperdício em todos os setores, inclusive na vida dos consumidores.

### 1.1 Problemática

Segundo um estudo realizado no Senai no Rio Grande do Sul, por dia, são produzidas 300 toneladas, em média, de retalhos de couro no país. A empresa Raphaella Booz, localizada na cidade de São João Batista/SC, produz diariamente três mil e quinhentos (3.500) pares de sapatos e cem (100) bolsas na empresa, sendo grande parte de couro, segundo a gerente comercial Schirley Booz, tendo assim sua parcela de “culpa” nestas várias toneladas de retalhos produzidos diariamente no país.

Deste modo, o descarte dos resíduos industriais gerados pela indústria calçadista de São João Batista se tornou motivo de preocupação para a empresa, uma vez que, o volume gerado é grande e não existe destino ou uso adequado para o mesmo.

Visando reduzir o montante de materiais inutilizados ao final da produção, com o intuito de promover a sustentabilidade dentro e fora da empresa, atingindo de funcionário até clientes, esse projeto tem como finalidade através do Design, a busca de uma cultura para a sustentabilidade, aplicado dentro e fora da empresa.

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 Objetivo Geral

Criar a cultura da sustentabilidade através do Design com exemplo aplicado a empresa Raphaella Booz.

#### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender a cadeia produtiva da empresa Raphaella Booz
- Identificar as potencialidades do Design (Gráfico, Produto, Sustentável, de Superfície, Promocional) para a cultura da sustentabilidade
- Exemplificar através da geração de produtos

### 1.3 Justificativa

O design sustentável está voltado para todo e qualquer desenvolvimento de projetos que visam contribuir com a natureza e a



vida humana. Alguns fatores como o crescente aumento populacional, a expansão do consumo, escassez de recursos naturais, são causas que prejudicam o meio ambiente se administrados de forma indevida.

Nota-se uma nova tendência mundial em reaproveitar cada vez mais os produtos jogados no lixo para a fabricação de novos objetos, através de processos de reciclagem, o que representa economia de matéria-prima e de energia fornecidas para a natureza. (RODRIGUES & CAVINATTO, 2001, P.9).

O destino inadequado dado aos resíduos na indústria calçadista provoca impactos ambientais ao solo, à fauna, à flora, aos recursos hídricos, e a atmosfera devido à composição química encontrada nos produtos (ALMEIDA, 2013). Sendo que, a reutilização pode se tornar uma alternativa viável para a empresa e de grande valia para o meio ambiente.

Buscou-se, no entanto, novas alternativas conscientes para o destino final desta matéria-prima descartada, ou seja, aproveitamento de materiais e o reuso para a redução do impacto ambiental e desperdício gerado pela empresa. Desta forma, a proposta é desenvolver novos produtos, que vem de encontro ao setor em que a empresa trabalha, possibilitando a redução do acúmulo de materiais que não serão mais utilizados pelos mesmos.

#### 1.4 Delimitações

Entender sistematicamente a produção da Raphaella Booz, gerando a partir disto produtos com reuso de couros e sintéticos, matéria-prima proveniente da indústria calçadista Raphaella Booz de São João Batista/SC, em que além de ser um objeto de adorno pessoal agrega ao seu produto a consciência ecológica. Sendo destinado a indivíduos que busquem contribuir com o meio ambiente, através da utilização de produtos sustentáveis.

### 1.5 Lista de requisitos

Construir processos sustentáveis implica em realizar, sistematicamente, ações que visam não só a preservar os ecossistemas, mas também a melhorar as condições socioeconômicas da comunidade na qual a organização está inserida. Desta forma, a sustentabilidade apoia-se em três pilares:

- **Social:** Promover a sustentabilidade em todo o município, em especial as empresas de calçados; Oferecer serviços às comunidades carentes e/ou que necessitam de apoio.
- **Ambiental:** Redução de resíduos com o reaproveitamento dos mesmos, a fim de reduzir a quantidade de lixo descartado em aterros.
- **Econômico:** Agregar valor sustentável a empresa, que ainda não trabalha neste nicho.

### 1.6 Metodologia Projetual

Na concepção de Mike Baxter, todo o produto deve ter um projeto conceitual. Ele afirma que o projeto conceitual deve ter “o objetivo de produzir princípios de projeto para o novo produto” (BAXTER, 1998, p. 174).

De acordo com as necessidades preliminares de um sistema que direcione todo o processo de desenvolvimento de produto, escolheu-se uma metodologia cujo enfoque está sobre o ser humano que interage com o produto do empreendimento Raphaella Booz, o Human-Centered Design, ou HCD (em português, Design Centrado no Ser Humano).

Este processo é usado por décadas para criar novas soluções para empresas multinacionais. Permite melhor conhecimento do usuário do produto em questão, cujo intuito é promover ideias inovadoras, com o objetivo de centrar melhores ferramentas para pesquisa, criação e solução, a fim de otimizar e facilitar o projeto.

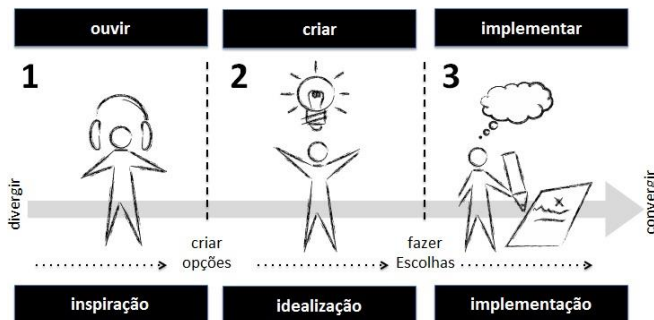


Figura 1 – HCD e Design thinking

Fonte: Apresentação Biomassa, Prof. Dr. Luiz Fernando Figueiredo (2013).

A metodologia de projeto Human-Centered Design, desenvolvida pela empresa IDEO, “ajuda a **ouvir** de um jeito novo as necessidades dos usuários, **criar** ideias inovadoras para atender a essas necessidades e **implementar** soluções levando em conta a sustentabilidade financeira das mesmas” (HCD, 2010).

O HCD é, ao mesmo tempo, um processo e um kit de ferramentas. Oferece técnicas, métodos, dicas e planilhas para guiar o projeto por um processo que dará voz a comunidades e permitirá que os desejos destas orientem a criação e implementação de soluções.

A razão pela qual esse processo é chamado de “Centrado no Ser Humano” é que ele se inicia pelas pessoas para as quais se está criando a solução. O processo começa por examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas se quer influenciar.

De acordo com o HCD (2010), procura-se ouvir e entender o que o público quer, a chamada “lente do desejo”. Enxerga-se o mundo através desta lente durante as várias etapas do processo de design. Uma vez identificado qual é o Desejo do usuário, começa-se a examinar soluções através das lentes da Praticabilidade e da Viabilidade.

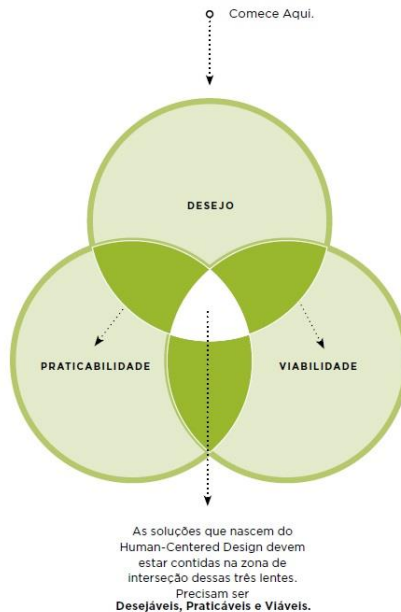


Figura 2– Método projetual HCD.  
Fonte: HCD (2010, p. 06).

O processo de Estratégia Centrado no Ser Humano começa com um Desafio Estratégico específico e continua por três fases principais: Ouvir (HEAR), Criar (CREATE) e Implementar (DELIVER). Durante o processo alterna-se do pensamento concreto ao abstrato, identificando temas e oportunidades e, mais tarde, de volta ao concreto com soluções e protótipos.

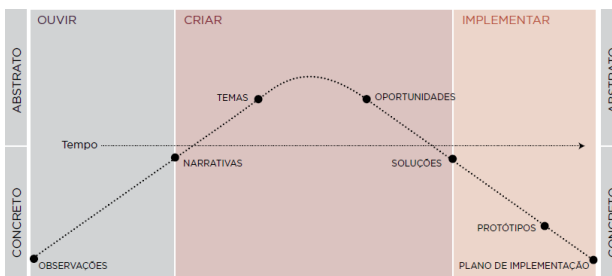


Figura 3 – Método projetual HCD.  
Fonte: HCD (2010, p. 09).

Na fase **Ouvir** a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente).

De acordo com o HCD (2010), durante esta fase, coleta-se histórias e inspira-se nas pessoas. Pesquisas de campo são organizadas e conduzidas. O ato de projetar soluções inovadoras e relevantes, que atendam às necessidades das pessoas, começa com o entendimento de suas necessidades, expectativas e aspirações para o futuro.

“Pesquisa em design é útil não só para entender os indivíduos como para modelar o comportamento dos mesmos dentro do contexto e da comunidade que os cercam. Assim, é importante empregar diversos métodos de pesquisa [...] como entrevistas individuais e com especialistas, imersão em contexto (visitação), procurar inspirações em outros lugares” (HCD, 2010, p.28).

A segunda fase do HCD é a etapa **Criar**. Esta tem como intuito gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado.

De acordo com Maurício Vianna *et al* (2011), após a imersão no universo de uso dos produtos/serviços e a investigação sobre as tendências do mercado onde a empresa atua, os dados levantados são analisados, cruzando as informações a fim de identificar padrões e oportunidades. Em seguida são sintetizados visualmente de forma a fornecer insumos para a fase de ideação. Ou seja, os dados das pesquisas são transformados em cartões de insights e traduzidos em ferramentas, tais como personas, mapas conceituais, etc. Que em seguida serão utilizadas para a geração de alternativas.

Conforme o HCD (2010), traduz-se em estruturas, oportunidades, soluções e protótipos o que ouviu dos usuários. Com as oportunidades definidas, adota-se um ponto de vista generativo para criar centenas de soluções em brainstorms.

Há quatro etapas principais na fase Criar: síntese, brainstorm, protótipo e feedback. A Síntese consiste em fazer sentido do que se vê e se ouve durante as observações, capacita a estabelecer uma nova perspectiva e a identificar oportunidades para a inovação. Em seguida, o brainstorm permite pensar de forma ampla e sem restrições.

Construir protótipos permite que ideias se tornem tangíveis e sejam testadas e avaliadas por outros de forma rápida e barata antes que se apegue a uma ideia específica. “O protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações” (Maurício Vianna *et al*, 2011, p.122). E então, o Feedback inspira as próximas iterações, tornando as soluções mais atraentes para os constituintes.

Mas o sucesso não depende apenas do pensamento criativo. Em seguida vem à fase de implementação. Uma vez que a equipe de projeto tenha criado várias soluções desejáveis, é hora de entender como torná-las viáveis. A fase Implementar leva à realização das melhores ideias.

Nesta etapa deve-se: Identificar as capacidades necessárias; Criar um modelo financeiro sustentável; Desenvolver a sequência de projetos de inovação e Criar pilotos e medir impacto.

Para fornecer soluções para os constituintes é necessário desenvolver capacidades e modelos financeiros que garantam soluções bem executadas e sustentáveis no longo prazo.

Durante a implementação de novas soluções é importante continuar a aprender. No Design Centrado no Ser Humano, projetar e avaliar são parte de um único processo, pois exigem atenção aos efeitos que as soluções têm sobre as vidas das pessoas (HCD, 2010).

Coletar informações ajudará a iterar as ideias para torná-las mais efetivas, apropriadas ou menos custosas.

Enfim, medir resultados é crítico para o ciclo de aprendizado. Sem uma boa análise dos impactos da solução, não há informação suficiente para a direção ou objetivos do próximo round de projetos. É uma oportunidade para avaliar e planejar o futuro.

## CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 São João Batista

Santa Catarina é reconhecida nacionalmente por transformar suas maravilhas em potências. No chamado “Vale Europeu”, onde os costumes e as tradições dos primeiros imigrantes são repassados a cada geração em meio a uma paisagem pitoresca, reina a consolidada indústria têxtil contemporânea. E, quando o assunto é calçado, é importante ressaltar o município de São João Batista.

São João Batista é um município brasileiro localizado no estado de Santa Catarina. Sua área é de 204 km<sup>2</sup> e a população atual é de aproximadamente 26.000 habitantes (IBGE 2010). A cidade recebeu destaque por ser a cidade brasileira que mais cresceu em termos populacionais, nos últimos cinco anos.



Figura 4. Mapa Santa Catarina.  
Fonte: Dados cartográficos Google.

De acordo com a Divisão Territorial do Brasil do IBGE de 2008, a cidade foi fundada em 1834, com a chegada do capitão João de Amorim Pereira. Logo em 1836, chega o primeiro grupo de imigrantes - 132 colonos vindos da Sardenha, Itália. São João Batista, então, tornou-se a primeira colônia italiana do Brasil. Em julho de 1958, quando se desmembrou da cidade vizinha Tijucas, tornou-se cidade.

Colonizada por italianos e açorianos, teve sua economia inicialmente baseada na agricultura, até o surgimento das fábricas de

calçados, que transformaram a cidade no maior polo calçadista do Estado e terceiro maior do Brasil, adquirindo assim o título de “Capital Catarinense do Calçado”, concedido pela lei estadual 12.076, de 27 de dezembro de 2001.

Situada no Vale do Rio Tijucas, São João Batista destaca-se pela produção de calçados – são mais de 200 fábricas de calçados, sendo 70% feminino, segundo dados do site oficial da prefeitura da cidade. Além de aproximadamente 300 ateliês que auxiliam as empresas em varias fases do processo de produção.

A indústria calçadista é, sem dúvida, o setor mais importante da cidade, onde gera diretamente 57% dos empregos diretos, e é responsável por 67% da renda municipal. De uma forma indireta, 80% da população dependem do setor calçadista, de acordo com dados retirados de A construção de um sonho, 2013.

## 2.2 Raphaella Booz

Em 1966, em São João Batista, nascia o que hoje se transformou em uma potência no segmento calçadista. De acordo com o livro “A construção de um sonho”, publicado pela empresa Raphaella Booz em 2013, o sonho do empresário Ary Booz foi posto em prática, em uma fábrica de oito funcionários e produção diária de 35 pares. As portas da Indústria e Comércio de Calçados Tânia eram abertas. A cidade fora emancipada apenas oito anos antes e engatinhava para se tornar o polo industrial calçadista que é hoje. A empresa Raphaella Booz, leva o nome das uma das filhas de Ary, irmã de Cláudio Booz.



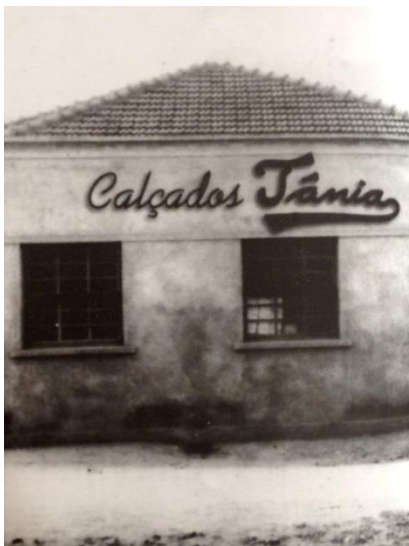


Figura 5. Empresa em 1992.

Fonte: Livro *A construção de um Sonho*: Raphaella Booz, 2013.

Os primeiros anos da empresa fluíram bem, com a produção em bom ritmo e as vendas estáveis. Foram três anos tranquilos até o episódio que passou a ser chamado de “A Grande Crise de 1969”. “O que salvou meu pai dessa crise foi sua honestidade”, diz o filho Cláudio Booz. Com um acordo com seus fornecedores, a fábrica manteve sua estrutura.

“Eu acreditava que a fabrica deveria fazer produtos bons e estar na moda. Sempre com qualidade. Aos poucos, fomos conquistando novos vendedores, depois do Estado do Paraná, fomos para São Paulo. Começamos a crescer bastante. E eu sempre em linha de frente”, diz Ary Booz.

O que era chamado de fabriquetta, hoje tem instalação em um parque fabril de 20.000 m<sup>2</sup>, com 6.000m<sup>2</sup> de área construída, produz 3.500 pares de sapatos por dia, conta com 350 funcionários e emprega indiretamente mais 1.000 pessoas. Cláudio Cesar Booz é quem dirige os caminhos abertos pelo pai.



Figura 6. Empresa em 2013.

Fonte: Livro A construção de um Sonho: Raphaella Booz, 2013.

“Isto aqui, um sapato, é a minha vida” diz Cláudio César Booz, diretor criativo da Raphaella Booz e filho de Ary Booz.

É preciso trabalhar na marca própria, no produto, na distribuição. Então, procuramos fazer um trabalho diferenciado aqui na cidade. Enquanto muitos estavam ganhando dinheiro produzindo grandes volumes, sem tanto valor agregado, eu comecei a acreditar na marca e investir na Raphaella Booz (BOOZ, 2013).

Há 48 anos no mercado, a Raphaella Booz mantém seus valores originais, pautados na tradição familiar e respeito ao consumidor. Responsabilidade empresarial, utilização de matérias-primas selecionadas, rígidos controles de qualidade e preocupação com o meio-ambiente são princípios fundamentais da empresa.

Segundo o site da empresa, a preocupação com as questões ambientais é trabalhada através da coleta de lixo seletiva, correta destinação de resíduos sólidos e atendimento a todos os licenciamentos ambientais.



Figura 7. Campanha Verão 2013 com Thaila Ayala.  
Fonte: Site Raphaella Booz.

### 2.3 Indústria Calçadista e seus resíduos

Atualmente, a indústria nacional vem acumulando sucessivos recordes de produção. Investimentos e negócios em expansão mostram a atual força do segmento. No entanto, em meio a tantos números positivos, um, em especial, preocupa: 69 milhões de toneladas de resíduos sólidos industriais (RSI), vulgarmente chamados de lixo industrial, são gerados todos os anos no Brasil. Os números são da Associação Brasileira de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), entidade que atua, integra e discute as questões relacionadas aos resíduos sólidos no país.

Segundo Leripio (2004), a sociedade atual é a sociedade do lixo, cercados totalmente por ele, mas só recentemente acordaram para este triste aspecto da realidade. Ele diz ainda que, nos últimos 20 anos, a população mundial cresceu menos que o volume de lixo por ela produzido. Enquanto de 1970 a 1990 a população do planeta aumentou em 18%, a quantidade de lixo sobre a Terra passou a ser 25% maior. Reverter este quadro é um dos objetivos da indústria, e para cumprir esta tarefa até mesmo as empresas terceirizadas para os serviços de coleta, transporte e destinação final de resíduos precisam encontrar soluções para equacionar o problema.

A cadeia produtiva nacional de calçado vem promovendo perceptíveis reformulações nos

processos fabris e na organização do trabalho, com necessidade de ganho competitivo e novas estratégias comerciais. Programas da qualidade, selos e certificações corretas perpetuam novos espaços na mídia, visando despertar ações de educação ambiental para diversos nichos de produtores e consumidores (CULTRI, 2006).

Os calçados brasileiros atingem diversos mercados em todo o mundo, exportando grande quantidade de sapatos de couro, componente que por muito tempo foi e ainda continua sendo a principal matéria-prima.

O setor calçadista brasileiro é formado por mais de sete mil indústrias produzindo em 2004, cerca de 755 milhões de pares de calçados, sendo 212 milhões destinados à exportação (Relatório LAFIS, 2005), garantindo o terceiro lugar no ranking de produtores mundiais.

Especificamente, o setor coureiro no Brasil produz em média 1400 toneladas de resíduos por dia e com isso, evidencia-se a necessidade de determinar locais apropriados para a destinação, devendo ser vitalmente respeitados em função da periculosidade dos mesmos (FRANCAL, 2006).

Com relação aos resíduos sólidos na fabricação de calçados, Sousa (2006) salienta que os resíduos perigosos que compreendem materiais como couro atinado, couro cromo, sapatos com defeitos, pó de couro, varrição de fábrica, rachado, miolo/vira/atinado, resto de facheiro, resto de atinado e resto de recouro. E no grupo dos resíduos não inertes II tem-se EVA, sola PU, tecido PU, contraforte, borracha, papelão, cursel, palmilha rosa, telas de não/tecido, palmilha/papelão/PU, dublados e micro duro.

Logo, a exigência de responsabilidade ambiental deve ser difundida entre todos os integrantes da cadeia de fornecedores, entre os quais figuram agentes da cadeia do couro, do plástico, do papel e de metais objetivando atuação integrada, dotada de desenvolvimento sustentável, capaz de produzir com qualidade.

Neste atento, Martinelli & Cotrin (2003, p.09), salientam que a verdadeira resposta à crise ecológica deve “[...] ser em escala planetária e com a condição de que se opere uma autêntica revolução política,

social e cultural reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais”.

## 2.4 Sustentabilidade

O termo "sustentável" provém do latim *sustentare* (sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar). Segundo o Relatório de Brundtland (1987), o uso sustentável dos recursos naturais deve "suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas".

O intuito é usar os recursos naturais de forma mais inteligente possível para que estes se mantenham no futuro. Além de garantir em longo prazo um planeta com boas condições de vida, este por sua vez alonga o desenvolvimento humano e o de outras espécies (GOMES, 2011).

“Para que um empreendimento humano seja considerado sustentável, é preciso que seja: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso” (LACERDA, 2012).

De acordo com SILVEIRA (2012), cada vez mais empresas estão conscientes da importância de ações de sustentabilidade para preservação do meio ambiente. Respeitando o meio ambiente, a sustentabilidade empresarial tem capacidade de mudar a imagem de uma empresa para os consumidores, agregando valor a esta positivamente. Os consumidores ficaram mais conscientes da importância da defesa do meio ambiente e cada vez mais buscam produtos e serviços de empresas sustentáveis.

## 2.5 Design Sustentável

Vê-se o desenvolvimento sustentável como o desenvolvimento que “satisfaz às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”.

“A abordagem de gestão ambiental inclui três relevantes critérios: eficiência econômica, equidade social e respeito ao meio ambiente”. (BARBIERI, 2004, p.24).

Têm-se então, a preocupação de satisfazer as seguintes questões, para que um produto seja considerado sustentável.

**Questão Social:** Em primeiro lugar é preciso respeitar o ser humano, para que este possa respeitar a natureza. E do ponto de vista do ser humano, ele próprio é a parte mais importante do meio ambiente. Solução: Práticas trabalhistas justas.

**Questão Energética:** Sem energia a economia não se desenvolve. E se a economia não se desenvolve, as condições de vida das populações se deterioram. Solução: Reinvestir lucros nas comunidades.

**Questão Ambiental:** Com o meio ambiente degradado, o ser humano abrevia o seu tempo de vida; a economia não se desenvolve; o futuro fica insustentável. Solução: Tecidos ecológicos e reciclados.

Pode-se afirmar, portanto, que quando design e sustentabilidade se fundem, uma solução para determinada demanda imediata será projetada, sendo a melhoria e longevidade as características mais privilegiadas, ecoando nos âmbitos econômico, social e ambiental. (IDDS, 2013).

O aumento do interesse das empresas em aplicar o design sustentável nestas é notável, quase metade das empresas brasileiras já possui políticas específicas para o setor de sustentabilidade. Além de que as empresas acreditam que dois em cada três clientes já exigem soluções mais verdes para os serviços que contratam ou produtos que consomem. Os dados são de estudo sobre o tema conduzido pelo Instituto Ilos, especializado em logística empresarial.

E o mercado para o setor no País ainda tem muito para crescer. Segundo pesquisa realizada pela revista National Geographic em 2010, que investigou hábitos de 17 mil consumidores em 17 países, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking de consumo sustentável. Atrás apenas da Índia, o país apresenta bons índices no uso de materiais renováveis em suas construções e no emprego extensivo de biocombustíveis.

## 2.6 Eco Design

Nas últimas décadas vem aumentando a preocupação das pessoas com as questões ambientais. Vem crescendo, também, a atenção, por parte das empresas, ao impacto ambiental de seus processos

produtivos. Por isso, as empresas estão inserindo o conceito de Eco design em suas políticas, estratégias e no desenvolvimento de seus serviços e produtos, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, indústria e comércio exterior (2003).

Segundo mesma fonte, o eco design avalia o efeito que um produto tem sobre o Meio Ambiente em todos os estágios do seu ciclo de vida, ou seja, desde a escolha da matéria-prima, produção e distribuição até o seu uso e pós-uso.

“O conceito de Eco design parte do princípio de que as empresas devem ter total controle sobre o projeto de seus produtos, tendo em vista um menor impacto ambiental em todas as etapas do projeto. Apesar de ser um conceito relativamente novo e de possuir algumas variações em diferentes setores, o design sustentável pode ser utilizado como importante instrumento para reduzir muito dos impactos ambientais causados pelas empresas, e até mesmo ser utilizado para gerar mudanças de hábitos de consumo, em que se procura migrar de uma sociedade de produtos descartáveis para uma outra com produtos reutilizáveis”. (GIRÃO, 2003).

De acordo com FILICE (2003), o Eco design contribui para o desenvolvimento sustentável, reforça a competitividade das empresas, melhora os indicadores de sua ecoeficiência em termos econômicos e ecológicos; estimulando a criação de um Sistema de Produção Inteligente para catalisar a multiplicação de Empresas Promotoras da Sustentabilidade. É uma tendência cada vez mais seguida pelas empresas e valorizada pelos consumidores, trazendo ao mercado produtos que aliam ecoeficiência, redução dos impactos ambientais sobre o meio ambiente e diminuição de custos.

Desta forma, Eco design é definido como “um conjunto específico de práticas de projeto, orientadas à criação de produtos e processos ecoeficientes, tendo respeito aos objetivos ambientais, de saúde e segurança durante todo o ciclo de vida destes produtos e processos”. (FIKSEL, 1996).

Quando uma empresa absorve este conceito, ela ganha porque aprimora sua imagem e melhora seus resultados econômicos. Ganham também a sociedade e as pessoas que participam dessas decisões, ao estarem contribuindo com uma questão que também é social. (GIRÃO, 2003).

## 2.7 Design de Produto Sustentável

“Há alguns anos, a menção do termo eco fashion era o suficiente para causar um ataque cardíaco nos especialistas em moda. Conjurando imagens de sandálias feias e tecidos rústicos cor de lama, deixavam o assunto para um círculo de poucos e seletos virtuosos.” (LEE, 2009)

O Design Council (Conselho de Design) diz que 80% do impacto ambiental de um produto são decididos na etapa de design. Estilistas, marcas e vendedores tem uma imensa responsabilidade para com os consumidores, os trabalhadores que fazem suas roupas e com a saúde do planeta. O fato de essa responsabilidade ser frequentemente ignorada é uma das maiores tragédias do mundo da moda.

Uma pesquisa dos consultores A.T. Kearney realizada em 2007, com 25 empresas descobriu que os presidentes dessas organizações acreditam que a sustentabilidade é uma oportunidade “top de linha”. Em termos de valorização, apresenta duas oportunidades. Primeiro, a sustentabilidade pode ser um diferencial do produto, com demanda crescente, uma vez que os consumidores cada vez mais procuram produtos éticos. Segundo, na área intangível, a sustentabilidade pode formar marcas e comunidades e melhorar o moral dos empregados.

Por outro lado, LEE (2009) diz que, os custos de não fazer nada podem ser altos. Especificamente, as empresas que não implementam medidas de sustentabilidade tem custos mais altos com a deposição de resíduos, com os gastos de energia e de combustível, e com outros produtos necessários ao seu funcionamento. Ser sustentável também significa reduzir risco, protegendo o valor da marca e gerenciando preocupações dos investidores. E, provavelmente, a dívida potencial de uma empresa sustentável é menor do que a de uma não sustentável.

“No dia que uma grande marca apoiar os princípios ecológicos e passar a vendê-los, esse será um grande momento para o planeta fashion e para o planeta Terra”, escreveu Suzy Menkes, a doyen da imprensa de moda, no Internacional Herald Tribune de abril de 2006.

## 2.8 Cultura Sustentável

O filósofo francês Edgar Morin define cultura de três maneiras distintas e complementares. Em uma perspectiva antropológica, cultura é tudo que é construído socialmente e que os indivíduos aprendem, em contraposição ao que é inato. A definição social e histórica abarca o conjunto de hábitos, costumes, crenças, ideias, valores e mitos que se perpetuam de geração em geração. E, do ponto de vista das ciências humanas, cultura abrange as artes, as letras, a filosofia.



Sendo assim, uma ação cultural construtiva e continuada permite o estímulo das mais diferentes habilidades necessárias para a formação de um cidadão completo, ativo e ciente de seu papel social. Segundo Brant (2003), empresas que exercem as chamadas políticas culturais privadas estão à frente do seu tempo, pois contribuem efetivamente para o desenvolvimento e o bem-estar social.

A pesquisa Responsabilidade Social das Empresas, Percepção do Consumidor Brasileiro, realizada pelo Instituto Ethos no ano passado, mostra que para 56% dos consumidores brasileiros as empresas devem ajudar a resolver problemas sociais. E 59% das próprias empresas acham que devem apoiar projetos comunitários. Esses indicadores apontam um aumento do nível de exigência dos consumidores.

De acordo com Brant (2003), analisar e avaliar o comportamento de uma empresa começa a fazer parte dos hábitos de consumo e tornou-se um ingrediente de extrema importância para a construção e o gerenciamento de marcas, pois demonstra uma maior consciência dos efeitos de suas atitudes, ressalta sua qualidade percebida, contribui para a fidelidade, além de exercer associações positivas. Sendo assim, todos esses fatores são importantes na avaliação do valor de uma marca no mercado, e cabe a ela escolher qual caminho seguir.

## 2.9 Design de Superfície

Para Bill (2012), projetar a superfície implica o planejamento, adequação e viabilização de toda a área visível do produto. Portanto, o profissional se envolve diretamente em todas as fases do desenvolvimento, desde a concepção da ideia até a finalização da peça.

De acordo com Mozota (2011), no centro do processo de design está a experiência. Gerar a experiência desejada, surpreender e fidelizar o cliente são atribuições do design de superfície. No entanto, esses resultados somente serão alcançados por meio de pesquisas aplicadas, gestão eficiente e disseminação do conhecimento.

O termo “superfície” possibilita diversas aplicações e interpretações. Do ponto de vista do design, representa a união entre a forma e o acabamento. Para Freitas (2011), a função da superfície vai além de ser o invólucro de qualquer corpo existente ou suporte de matéria prima. É também a camada de comunicação com o mundo exterior.

Segundo Bill (2012) é possível dizer que projetar a superfície compreende a construção do produto, os detalhes da malha que estrutura

a forma, os ângulos e limites que configuram a tridimensionalidade do objeto. Quando se trata da superfície ligada à forma em si, as possibilidades são infinitas. Porém, também afirma que a superfície é o acabamento final, é a área visível, a extensão onde se toca, interage, visualiza. A superfície é, de certa forma, o resultado final do projeto.

O design de superfície compreende, para Bill (2012), tudo o que se refere às atividades de design voltadas para todos os tipos de acabamento: pinturas, texturas, tecidos, não tecidos, couros, vinis, borrachas, cromo, adesivos, hot stamping, tampografia, filmes, películas e assim por diante. No entanto, esse universo se estende à medida que a tecnologia evolui.

“O Design de Superfície visa a trabalhar a superfície, fazendo desta não apenas um suporte material de proteção e acabamento, mas conferindo à superfície uma carga comunicativa com o exterior do objeto e também o interior, capaz de transmitir informações sígnas que podem ser percebidas por meio dos sentidos, como cores, texturas e grafismos.” (Freitas, 2011, p. 17).

A pele do produto, como a do ser humano, é a primeira interface comunicativa entre o usuário e o interior e exterior do objeto (Freitas, 2011). Entender que a superfície constitui mais que um ornamento ou item decorativo possibilita um novo ambiente exploratório para os designers. O design emocional está presente sempre que a compreensão dessa função intrínseca ao design de superfície é explorada. Explorar os sentidos, aflorar sensações, associações afetivas, sentimentos táteis, tudo isso permitirá alcançar a interface desejada com o consumidor.

Para Neumeier (2010) aspectos como forma, som, aroma, justaposição e padrão são capazes de acionar os botões de nossas emoções, não importa quem somos, de onde viemos ou no que acreditamos.

Estol (2009) destaca que não basta um design de superfície ser esteticamente bem resolvido. É preciso que o produto comunique o que pretende para o público que quer atingir. Há uma linha tênue que divide o gerenciamento de custos e o de produto. O excesso em qualquer deles pode ser fatal para o resultado do negócio. No entanto, se o intuito é competir com diferencial de mercado, é indispensável investir na construção de uma oferta realmente distinta de produtos.

Para Malagutti e Auriani (2008) as atividades de design são mais facilmente coordenáveis e produzem resultados mais harmoniosos quando desenvolvidas em núcleo de pesquisa e desenvolvimento interdisciplinar bem estruturado. A gestão do design de superfície não difere da gestão tradicional de design. Contudo, exige do gestor atenção e constante empenho na disseminação da relevância do tema, bem como na certificação de sua aplicação em cada etapa.



## CAPÍTULO 3 – OUVIR (H)

Nesta etapa inicial do projeto é feita a aproximação do contexto do problema. São realizadas coletas de histórias da empresa, pesquisa de campo na empresa e com funcionários, visitação a produção da empresa, entrevistas com funcionários, a fim de perceber as oportunidades no contexto, de se inserir na realidade do problema, podendo, desta forma, alcançar resultados que satisfaçam a real necessidade da empresa e do cliente final.

### 3.1 A marca e seus produtos

A empresa Raphaella Booz atua no setor calçadista e está há 48 anos no mercado. Oferecendo a seus clientes produtos com materiais de qualidade e eficiência em moda, entre estes calçados, bolsas, carteiras, cintos e acessórios.



Figura 8. Logomarca Raphaella Booz.  
Fonte: Site Raphaella Booz.

Segundo o site da empresa, a equipe de estilo que desenvolve as coleções Raphaella Booz visita regularmente os principais centros de moda do mundo e confere pessoalmente as tendências do setor nas maiores feiras calçadistas mundiais. Preocupados com estilo e inovação, os designers buscam inspiração no lifestyle dos grandes centros urbanos.

Os mais diversos materiais são utilizados na fabricação destes, principalmente o couro vegetal, nobuck, camurça, tecidos, etc.



Figura 9. Calçado da coleção Inverno 2014.  
Fonte: Site Raphaella Booz.



Figura 10. Bolsa da coleção Inverno 2014.  
Fonte: Site Raphaella Booz.

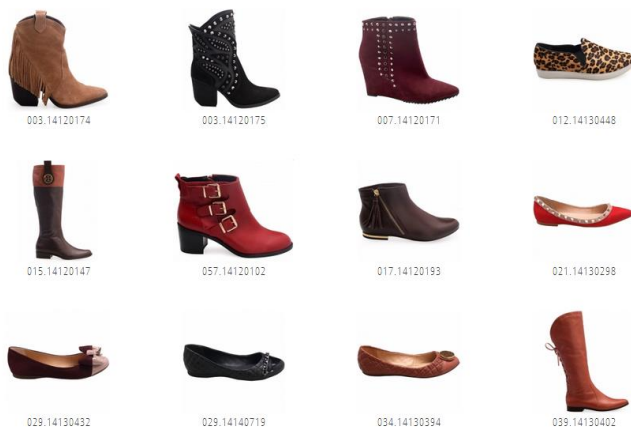


Figura 11. Produtos da coleção Inverno 2014.

Fonte: Site Raphaella Booz.

### 3.2 As clientes e o mercado

O público alvo da empresa é unicamente feminino, com faixa etária aproximada de 15 a 45 anos, já que se tem desde saltos altos até confortáveis sapatilhas e botas. Porém, a empresa investe em estar dentro das tendências, e se porta como uma empresa moderna, jovem e ousada.

A empresa vem investindo em grandes editoriais fashions para publicidade, com modelos renomadas no Brasil como Thaila Ayala, Fiorella Mattheis, Didi Wagner, etc.



Figura 12. Editorial fashion Coleção Inverno 2014.  
Fonte: Site Raphaella Booz.

A rede de varejo conta com 25 lojas exclusivas monomarca e mais de 1.500 pontos de venda multimarcas, espalhados pelo Brasil. Além disso, 10% da produção da empresa é destinada à exportação, de acordo com o site da empresa. A marca está presente em países como Portugal, Espanha, Rússia, Israel, Estados Unidos, México, Chile, Bolívia, Equador, Peru, Costa Rica, entre outros.





Figura 13. Franquia Raphaella Booz.

Fonte: Site Raphaella Booz.

### 3.3 Entrevista

Entrevista realizada com a Gerente Comercial da empresa, Schirley Elizabeth Booz Sá, em anexo. Com o intuito de ouvir e perceber as necessidades e falhas da empresa. Os itens abaixo foram elaborados de acordo com os dados obtidos através desta.

### 3.4 Fornecedores

A empresa tem 80 fornecedores ativos. Entre os nacionais estão fornecedores de couro, tecidos, metais, sintético, solados, aviamentos, tinta e adesivos. E importados de tecidos e pedras. A empresa não se responsabiliza pelos resíduos produzidos por seus fornecedores.



Figura 14. Materiais de fornecedores.  
Fonte: O autor.

### 3.5 Matérias-primas

A empresa utiliza diversos tipos de matérias-primas. Entre elas, o principal, couro. Este é utilizado em vários formatos como couro vegetal, nobuck, camurça de cabra, couro, pêlos.



Figura 15. Couro nobuck.  
Fonte: Site JRJ Tecidos.

Outros materiais também são utilizados para diferentes acabamentos e detalhamentos. Entre eles o sintético, que tem função igual ao do couro, tecidos de diversas estampas e cores, malha de metal, tira de strass, glitter, zíper, fivelas, ilhós, cadarços, sola de couro, sola de couroplac, sola de PU, sola de borracha, palmilha de EVA, pedrarias.



Figura 16. Sola de PU.  
Fonte: Site JRJ Tecidos.

### 3.6 Processo produtivo

O processo de produção da empresa é detalhado e supervisionado em todas as etapas. Inicialmente existe o processo de pesquisa de tendências e a **Criação**, onde o produto a ser produzido é definido e **aprovado** pelo diretor de criação. Cria-se uma **Ficha técnica** do produto e seu **Custo** é definido.

Então inicia-se o **Teste de produção** e de **Calce**, para garantir o conforto dos sapatos, é feita também a **Escala do produto** para toda a grade de numeração. E então é liberado para produção com uma **Pasta do produto** com as suas informações.



Figura 17. Pasta do produto e protótipo.

Fonte: O autor.

A 2ª etapa inicia pela **Compra da matéria prima**, **Corte e Costura** destes, **Pré-solado**, **Revisão** da costura, aplicação de ferragem. Então segue para a **Linha de montagem**, onde é colocada na forma,

acontece a pregação do salto, montagem do cabedal, limpeza do produto, que vai para o **estoque** e é colocado na caixa, passa por uma revisão final e depois é enviado para a expedição.

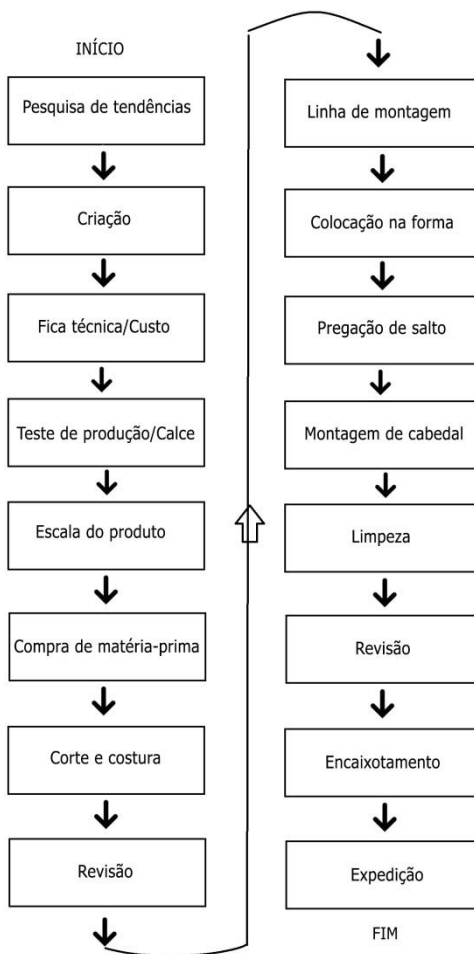


Figura 18. Processo produtivo.

Fonte: O autor.

### 3.7 Resíduos

A empresa tem pequenos cuidados com os resíduos gerados na produção. Pedacos grandes e inteiros de sobra de couro são utilizados para se fazer outros produtos para uso da própria empresa, como capa para bloquinhos de anotações.

Porém, a empresa não desperdiça muito tempo da sua produção com isso, então, as outras sobras são revendidas.

Alguns materiais como o metal, solas, zíper e aviamentos são utilizados ao máximo dentro da empresa, porém, quando há defeito ou sobras, estes são descartados ao lixo comum, ou seja, sem qualquer preocupação com um destino adequado.

O material que mais há sobra é o couro. Este há uma quebra de 20% nas peles durante a produção, devido a manchas e defeitos, além dos restos após o corte com os moldes. Pequenos pedaços são encaminhados ao lixo comum, sem nenhum cuidado especial. E grandes pedaços são aproveitados ou revendidos.



Figura 19. Produtos descartados.

Fonte: O autor.

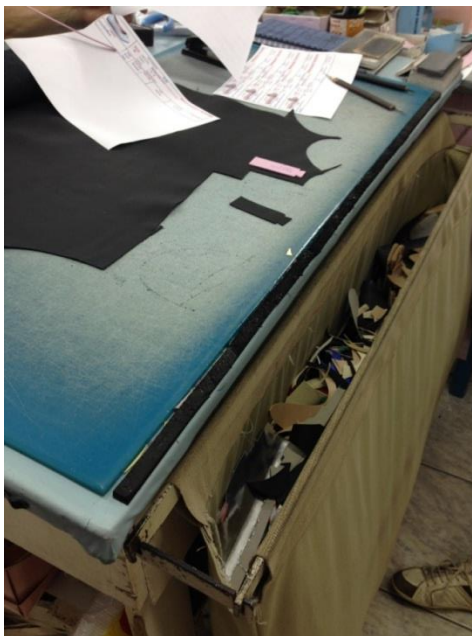


Figura 20. Mesa de corte e resíduos gerados.

Fonte: O autor.

Dentro da produção de sapatos, existem duas mesas de cortes, como a da foto acima. Estes cestos acoplados as mesas, servem para descarte rápido dos resíduos que sobram quando os materiais são cortados. Desta forma, diferentes tamanhos e materiais são descartados, sem uma maior preocupação com a quantidade desperdiçada.



Figura 21. Resíduos gerados.

Fonte: O autor.

Segundo os funcionários que trabalham nas mesas de corte, a cada três dias de trabalho eles enchem um cesto, por profissional, sendo que trabalham dois neste local. E em outro setor, que também trabalha com cortes, é completo um cesto por dia. Resultando em um grande desperdício de materiais e muitos resíduos.



### 3.8 Ciclo de vida do produto

O produto é lançado, e passa por 30 dias de avaliação no mercado. Se não houver venda e procura suficiente ele já é eliminado da coleção. Caso contrário, continua a ser vendido. Alguns produtos são revendidos por anos, sofrendo apenas transformações de cores e materiais.

Quando o produto chega ao final do seu ciclo, ele é cancelado na produção da empresa. O que resta nas lojas entra em promoção para queima de estoque. E algumas sobras são levadas ao outlet da empresa, que se localiza em São João Batista, para venda por preço promocional.



Figura 22. Outlet Raphaella Booz.  
Fonte: Raphaella Booz.

### 3.9 Materiais disponíveis

Os materiais de uma coleção, neste caso a coleção de Verão 2015, são definidos previamente em pesquisa e estocados para serem usados durante a produção.

Dentre esses se encontram os seguintes materiais nas cores e/ou estampas correspondentes, utilizados nesta coleção.



Figura 23. Catálogo de materiais.

Fonte: O autor.

## Metais

Além dos resíduos de couro, são utilizados também na montagem dos calçados e bolsas, alguns metais, pedras, pérolas, zíperes, tags com nome da marca, etc. Algumas dessas também são descartadas durante a produção, ou acabam sobrando ao final de uma coleção.



Figura 24. Materiais de descarte.  
Fonte: O autor.



Figura 25. Metais e pedras de descarte.  
Fonte: O autor.

### 3.10 Oportunidades

A partir dos dados coletados através da entrevista realizada e a pesquisa aplicada de acordo com o processo de produção da empresa Raphaella Booz, pode-se observar e destacar algumas oportunidades que servem de alicerce para a realização deste projeto.

O principal foco preocupante é a grande quantidade de resíduos gerados durante o processo fabril. Visto que se tem como resíduos um grande volume de materiais em bom estado, mas sem função dentro da empresa. Pode-se destacar algumas oportunidades neste quesito, como produzir novos produtos dentro da própria empresa utilizando estes resíduos, transformando “lixo” em lucro. Produzir produtos que façam parte da linha de produção da empresa, e possam ser vendidos em suas próprias lojas. Agregando valor sustentável a marca e a empresa, que dentro da sua produção não mostra muita preocupação com este item, inclusive os próprios funcionários não têm regras ou cuidados sobre o assunto.

Além da oportunidade social, que pode ser estimulado através do serviço oferecido à comunidade ou como serviço extra aos próprios empregados da fábrica, gerando mais trabalho e mais renda para estes.

Outra possibilidade visível é estudar um método para redução da geração de resíduos, com melhor aproveitamento dos materiais e/ou serviços de máquinas de corte a laser, que realizam melhor aproveitamento de espaço no material, reduzindo gastos e desperdícios.

## CAPÍTULO 4 – CRIAR (C)

Nesta etapa, o concreto é transformado em abstrato. Os insights (dados) captados na etapa anterior são transformados em mapas conceituais – links de palavras, painéis semânticos – imagens selecionadas que traduzem a ideia do produto, personas – definição de atitudes e gostos do público alvo, temas – com imagens de referência visual, que servem como base para a geração de alternativas. Para servirem de fonte de inspiração e base para o brainstorming, onde as ideias abstratas viram novamente algo concreto.

### 4.1 Análise sincrônica

O mercado atual valoriza cada vez mais produtos sustentáveis. Porém, o sucesso destes produtos com os consumidores ainda não é tão grande quanto o esperado, pois estes produtos, na grande maioria dos casos, não conseguem atingir o mesmo sucesso no seu design quanto os produtos comuns, que tem maior gama de opções de materiais, formatos, meios de produção, etc. Muitos deles deixam a desejar no seu aspecto visual e funcional, apelando apenas para o aspecto simbólico. Esta é a grande dificuldade neste ramo, unir a sustentabilidade ao design de maneira agradável aos consumidores. Abaixo painel semântico com alguns produtos sustentáveis encontrados no mercado atual.



Figura 26. Pannel semântico: Análise sincrônica.

Fonte: Pinterest.

#### 4.2 Temáticas Coleção Verão 2015

A coleção Primavera/Verão 2015 da Raphaella Booz é dividida em três temáticas, sendo estas Romantic Future, Sports Deluxe e Nature Girl. Estas temáticas serão utilizadas também como fonte de referência e inspiração para criação dos produtos deste projeto, com o intuito de produzir produtos que façam parte da linha de produção da empresa.

## Romantic future



Figura 27. Pannel semântico: Romantic Future.

Fonte: Pinterest.

## Sport Deluxe

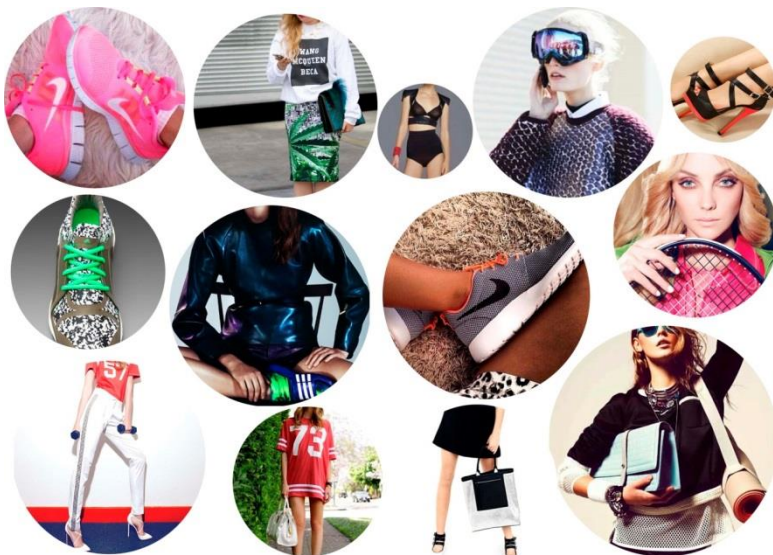


Figura 28. Painei semântico: Sport deluxe.

Fonte: Pinterest.



## Nature girl

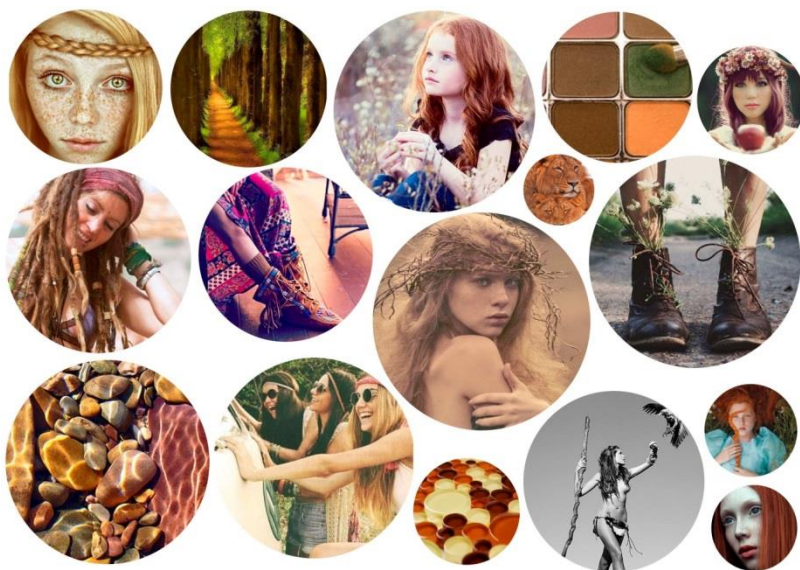


Figura 29. Pannel semântico: Nature girl.  
Fonte: Pinterest.

### 4.3 Público Alvo

O perfil sócio-econômico e cultural do público-alvo foi delimitado pela empresa a partir de pesquisas feitas junto às consumidoras que preencheram um breve questionário enviado dentro das caixas de sapato, entre os anos de 2003 e 2004.

O público-alvo da Raphaella Booz são mulheres da classe A e B com idade aproximada entre 15 e 45 anos, e as necessidades e desejos desse mercado refletem na diferenciação dos produtos e na qualidade dos materiais, que podem ser representados pela preferência de pele de couro à materiais sintéticos.

O cadastramento dos clientes é realizado com o auxílio de um sistema nas lojas e franquias e também com os representantes da marca. Ali constam algumas das principais informações relativas ao perfil do cliente e o perfil de compra dele, por exemplo, localização e

características da loja, que linha de calçados mais compra, com que frequência, etc.

Os atuais clientes da empresa vão desde grandes redes de lojas calçadista de São Paulo até boutiques de shopping centers. Hoje, a empresa consta 25 franquias, e uma loja própria, além do Outlet. De acordo com os dados da empresa, São Paulo é o maior mercado da empresa, seguido de Minas Gerais e Paraná. As grandes cidades do interior desses estados como, por exemplo, Campinas, São José do Rio Preto, Cascavel, Londrina, Uberaba e Uberlândia são os principais focos.

Depois das regiões sudeste e sul, aparece o nordeste, em constante expansão, para onde a empresa está desenvolvendo linhas de sandálias o ano todo, ao contrário das outras duas regiões, onde no verão se comercializa sandálias e no inverno sapatos e botas. Nessa região as vendas estão concentradas nas principais capitais, como Fortaleza e Recife.

A empresa começou a exportar nos últimos quinze anos. Em 2004 já exportava 15% da produção, hoje são 10%. Os maiores importadores são das Américas do Sul e Central, Europa e do Oriente Médio, respectivamente, nos países: Equador, Chile, Republica Dominicana, Panamá, Portugal, Inglaterra, Israel, Turquia e Kuwait.

Em geral os clientes veem a marca Raphaella Booz como um produto diferenciado e de qualidade. Essa informação é obtida pelo relacionamento direto com os clientes, seja por parte da empresa ou de seus representantes. As principais insatisfações e reclamações recebidas dos clientes têm relação, na maioria das vezes, com problemas dos fornecedores. Estes, em conjunto com a empresa, buscam resolvê-los a fim de minimizar as reclamações e satisfazer os clientes.

O painel semântico abaixo traduz alguns dos gostos, compromissos, atitudes do público alvo.



Figura 30. Painel semântico: Estilo de vida do consumidor.  
Fonte: Pinterest.

#### 4.4 Concorrentes e Similares

Os principais concorrentes da empresa são as fábricas de calçados femininos catarinenses e gaúchas: as empresas Dumond, Arezzo, Esdra que são tratadas como concorrentes diretos, pois oferecem produtos semelhantes e com mesma faixa de preço. Além da Schutz e Luiza Barcelos, que são similares, pois oferecem produtos de maior valor apesar da semelhança no estilo dos produtos.

Questionado, o diretor-presidente apontou como os concorrentes mais fortes as marcas Arezzo (Figura 32) e Schutz (Figura 31). Estas duas marcas, tem o mesmo formato de venda da Raphaella Booz, com franquias em shoppings centers. Há variação de preços, mas o estilo dos produtos é muito semelhantes, assim como seu público alvo, materiais utilizados e o alto padrão de qualidade.



Figura 31. Campanha Schutz 2014 com Alessandra Ambrosio.  
Fonte: Harpers Bazaar.



Figura 32. Campanha Arezzo 2014 com Fernanda Lima.  
Fonte: Harpers Bazaar.

Conforme as figuras 31 e 32 acima, todas essas marcas caracterizam-se por apresentar altos investimentos em desenvolvimento de produtos. Nesse sentido a Raphaella Booz também apresenta altos investimentos nessa área, com uma parcela em torno de 25% dos custos da empresa, segundo o diretor de criação Claudio Booz, compreendendo custos e despesas com viagens, assinaturas de revistas, mão-de-obra,



#### 4.6 Geração de alternativas

De acordo com as temáticas definidas pela empresa para a coleção de Verão 2015, foram desenvolvidas alternativas de calçados e bolsas de acordo com cada uma delas a partir de um brainstorming, uma “tempestade de ideias”, ressaltando a criatividade e a quantidade de ideias geradas em curto tempo.

**Romantic Future:** Com o envolvimento romântico das flores feitas com os resíduos, conforme as imagens abaixo, em diversas cores e materiais disponíveis. Estas seriam adornos aos calçados e bolsas, ou seja, seriam agregadas ao produto conforme o gosto do consumidor. Vendidas separadamente aos calçados e bolsas, podendo assim o cliente customizar seu produto conforme sua vontade, misturando cores no estilo candy colors (cores de doces) e metalizados e estampas. Presas por pregadeiras (estilo botons) ou encaixe de botões (tipo snap). Desta forma, pequenos pedaços de resíduos seriam utilizados para produção destas flores.



Figura 34. Alternativa 1 Romantic Future.

Fonte: O autor.



Figura 35. Alternativa 2 Romantic Future.  
Fonte: O autor.



Figura 36. Alternativa 3 Romantic Future.  
Fonte: O autor.





Figura 37. Alternativa 4 Romantic Future.  
Fonte: O autor.



Figura 38. Alternativa 5 Romantic Future.  
Fonte: O autor.



**Nature Girl:** Ao estilo gipsy (cigano contemporâneo), muitas franjas e nós com cores tons de terra. As franjas feitas com materiais reutilizados, já que com seu corte não é necessário que o material esteja sem defeitos ou que sejam do mesmo tamanho. Podem ser opcionais nos sapatos, sendo colocados com encaixe de botões (tipo snap) e retirados quando o consumidor desejar, conforme imagens abaixo.



Figura 39. Alternativa 1 Nature Girl.

Fonte: O autor.



Figura 40. Alternativa 2 Nature Girl.  
Fonte: O autor.



Figura 41. Alternativa 3 Nature Girl.  
Fonte: O autor.



Figura 42. Alternativa 4 Nature Girl.  
Fonte: O autor.

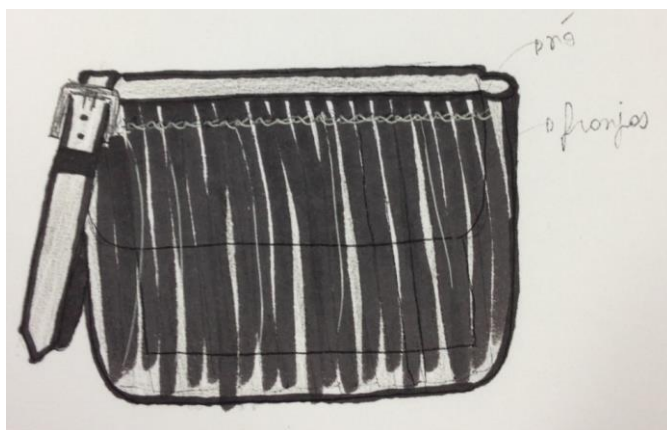


Figura 43. Alternativa 5 Nature Girl.  
Fonte: O autor.



Figura 44. Alternativa 6 Nature Girl.

Fonte: O autor.

**Sport Deluxe:** Triângulos costurados um ao outro formando um grande tecido de pequenos pedaços de resíduos, gerando várias combinações de cores possíveis e uma estampa em movimento. Desta forma, todo o produto seria feito com resíduos, conforme imagens abaixo.



Figura 45. Alternativa 1 Sport Deluxe.

Fonte: O autor.



Figura 46. Alternativa 2 Sport Deluxe.  
Fonte: O autor.

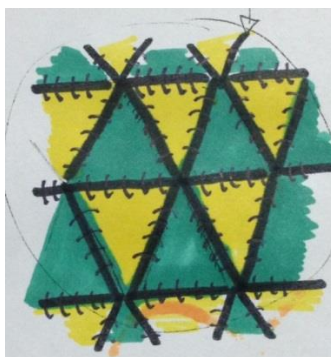


Figura 47. Detalhamento Sport Deluxe.  
Fonte: O autor.



## CAPÍTULO 5 – IMPLEMENTAR (D)

Na última etapa do projeto é hora de implementar as ideias. Testar a viabilidade e a praticabilidade das alternativas geradas na etapa anterior, a fim de transformar as ideias em um produto real, com produção financeiramente viável e sucesso no mercado inserido.

### 5.1 Alternativas escolhidas

As alternativas Sport Deluxe foram selecionadas, pois viu-se a possibilidade de produzi-las utilizando maior quantidade e variedade dos materiais reutilizados do que as outras alternativas geradas, podendo ter maior aproveitamento destes, e necessitando poucas peças novas para produção do produto final, ou seja, sendo necessário menos investimento e reaproveitando mais material.

Além da possibilidade de criar várias combinações de cores, criando produtos diferenciados e exclusivos, criando uma grande gama de variedades na coleção da Raphaella Booz em um único design.

A alternativa escolhida é composta a partir de uma costura de recortes triangulares dos resíduos, formando assim um “tecido” que será utilizado na produção de uma bolsa e um calçado. Foram utilizados triângulos de cinco centímetros de lado e cinco centímetros e meio de altura, pois esta seria uma boa média encontrada nos pedaços de resíduos, além desta medida se adequar na produção dos calçados e bolsas. Desta forma, futuramente é possível utilizar este tecido elaborado em qualquer outro modelo de calçado e acessórios, como cintos, carteiras, etc., podendo se desenvolver uma grande linha de produtos com este design de superfície projetado. Neste projeto, tem-se dois produtos produzidos para exemplificar o design de superfície elaborado.

Desta forma, a maior parte do design dos produtos é feito a partir do reuso dos resíduos, exceto acabamentos, forração, sola, pois para manter a qualidade dos produtos da empresa é necessário que estas peças sejam de alta qualidade.

De acordo com a tabela de cores disponível para o Verão 2015 (conforme visto anteriormente no item 3.9), foram selecionadas duas cores do estilo Candy Color (citado no tema Romantic Future), estão são babaloo (tom de rosa antigo) e flow (verde menta), conforme Figura 48,

além de couro de cobra off White nas alças, como detalhe demonstrativo das possíveis mudanças de produtos para produto gerando um design exclusivo. Porém, estas são apenas cores ilustrativas neste projeto, pois a intenção é aplicar todos os materiais disponíveis nos produtos em diferentes combinações possíveis.



Figura 48. Materiais escolhidos.

Fonte: O autor.

Os preços de custo dos produtos são de R\$219,00 a bolsa, e R\$74,90 a sapatilha, conforme o padrão de produção destes produtos na empresa calculados previamente. E os preços de venda nas lojas e franquias são, respectivamente, de R\$489,00 e R\$179,90.

Os produtos são basicamente formados por um tecido principal, e este é composto de recortes triangulares de couro de resíduos. Estes triângulos são costurados uns aos outros com o objetivo de formar o design ilustrado abaixo. Este tecido que será formado com as costuras, será utilizado para produção dos produtos. Para demonstrar este design de superfície foram selecionados dois modelos de produtos já produzidos pela empresa, sendo uma bolsa e uma sapatilha, conforme Figura 49 e 50.



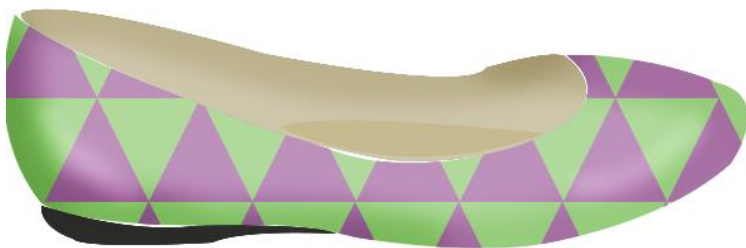


Figura 49. Alternativa escolhida Sapatilha.  
Fonte: O autor.



Figura 50. Alternativa escolhida Bolsa.  
Fonte: O autor.

## 5.2 Modelagem 3d

A partir dos modelos e medidas estabelecidos foi realizada a modelagem 3d dos produtos, no programa de modelagem Solid Works, seguido de renderização, a fim de definir e avaliar o design final dos produtos, conforme imagens abaixo.



Figura 51. Modelagem 3d Bolsa 1.  
Fonte: O autor.



Figura 52. Modelagem 3d Bolsa 2.  
Fonte: O autor.



Figura 53. Modelagem 3d Sapatilha 1.  
Fonte: O autor.



Figura 54. Modelagem 3d Sapatilha 2.

Fonte: O autor.

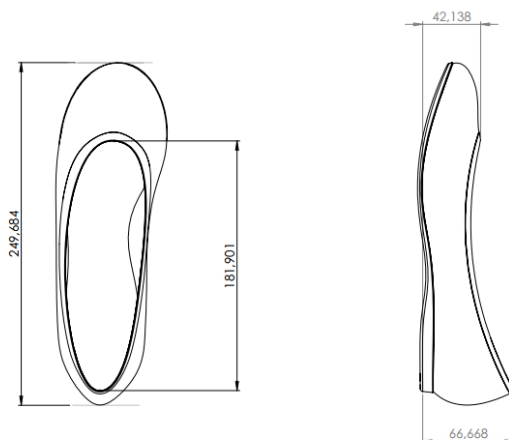
### 5.3 Desenho técnico

A partir da modelagem digital e da definição das medidas dos modelos, foi possível gerar o desenho técnico das peças, para auxílio da produção dos modelos físicos e maior detalhamento das peças, conforme imagens abaixo.



Escala 1:10

Figura 55. Desenho Técnico Bolsa.  
Fonte: O autor.



Escala 1:2

Figura 56. Desenho Técnico Sapatilha.  
Fonte: O autor.

## 5.4 Modelo físico e produção

Após a etapa de criação, seguida da modelagem digital dos produtos, onde são definidas as medidas e formatos dos modelos, inicia-se o processo de produção. O desenho técnico também auxilia nesta etapa, pois a partir deste consegue-se transformar as partes do produto em planos de corte, então, e a partir deste tem-se moldes das peças para o corte dos materiais de cada modelo.

### **1ª etapa: Produção do tecido triangulado**

Para criar os formatos de triângulos, foi feita uma navalha no formato triangular e tamanho que seria utilizado. Após separar entre os resíduos os materiais das cores definidas e pedaços com a quantidade necessária, conforme Figura 57, foram feitos os cortes dos triângulos com a navalha.

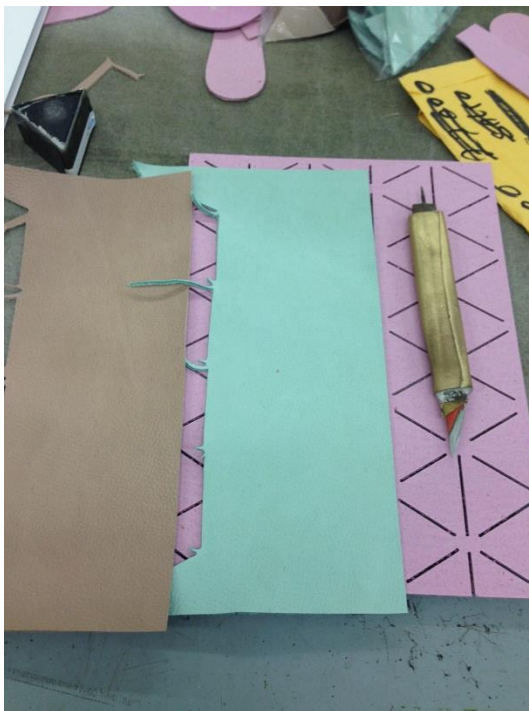


Figura 57. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

Após serem recortados, os triângulos são colados com “cola de sapateiro” sob um fino tecido, a fim de formar a estampa definida, conforme Figura 58.



Figura 58. Etapas da produção.  
Fonte: O autor.





Figura 59. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

Depois de pronto, conforme Figura 59, o tecido é prensado em uma máquina de prensa, para maior fixação das peças. E em seguida, passa pela máquina de costura, fazendo toda a costura em zig-zag por todos os triângulos, conforme Figura 60 e 61.



Figura 60. Etapas da produção.

Fonte: O autor.



Figura 61. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

Têm-se então o tecido estampado de triângulos pronto para ser usado, com a mesma função que qualquer outro couro.

A partir daqui as etapas de produção da bolsa e da sapatilha são totalmente diferentes.

### **Sapatilha:**

O modelo da sapatilha escolhido já é produzido pela empresa, desta forma, têm-se um molde em papelão pronto para ser usado, com o formato dos cortes necessários. Estes são feitos a mão com uma navalha de corte. Enfim têm-se as peças da sapatilha, e ainda assim sobram alguns resíduos que são descartados, conforme Figura 62.

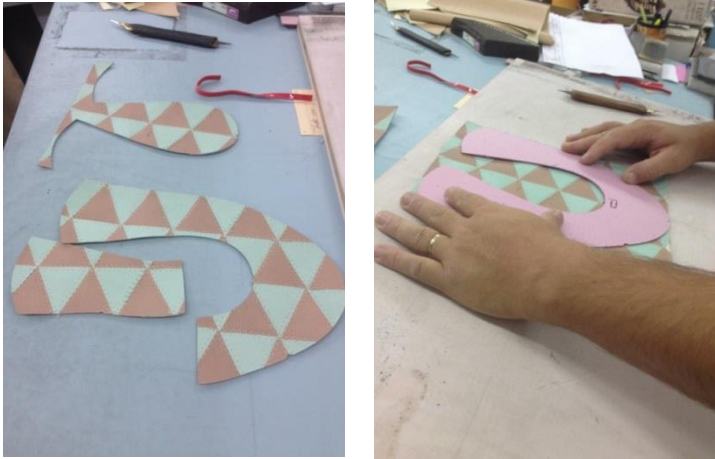


Figura 62. Etapas da produção.  
Fonte: O autor.

Essas peças são novamente prensadas na máquina. E passam por uma repetição de etapas entre passar cola e costurar. Em seguida são cortados, colados e costurados junto ao tecido o forro da sapatilha e alguns acabamentos. Até adquirir o formato da Figura 63.



Figura 63. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

A próxima etapa para termino da sapatilha ocorre na esteira da produção, conforme Figura 64, no tempo de uma hora o sapato sai pronto e encaixotado. Muitos funcionários e máquinas fazem este trabalho rapidamente. As solas da sapatilha já acompanham a outra parte na esteira.



Figura 64. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

No decorrer desta esteira, as solas são pregadas na sapatilha, coladas, todo acabamento necessário é feito e revisado.



Figura 65. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

Enfim, as sapatilhas são limpas e encaixotadas com todo cuidado, conforme Figura 65.

**Bolsa:**

A bolsa necessita de muito mais peças que a sapatilha, além de mais tecido por ser maior, conforme Figura 66.

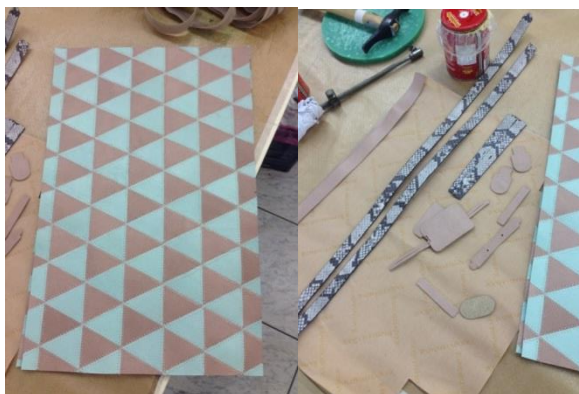


Figura 66. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

Algumas peças são cortadas, como alça, forro, fundo, com lâminas conforme moldes (semelhante a sapatilha) e o “tecido” utilizado é maior. No tecido são feitas marcações da alça com molde. Em seguida a tag com o nome da marca é pregada no tecido, conforme Figura 67.



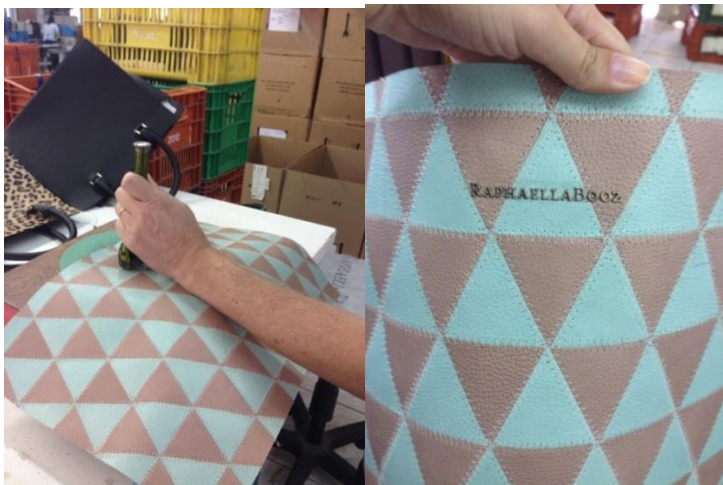


Figura 67. Etapas da produção.  
Fonte: O autor.



Figura 68. Etapas da produção.  
Fonte: O autor.



E inicia-se também um processo de muita colagem, corte e costura para dar forma a bolsa. Os acabamentos internos são feitos primeiro, com o tecido do avesso. O zíper e o forro são costurados, conforme Figura 68 e 69. As alças são coladas e em seguida costuradas, conforme Figura 70.

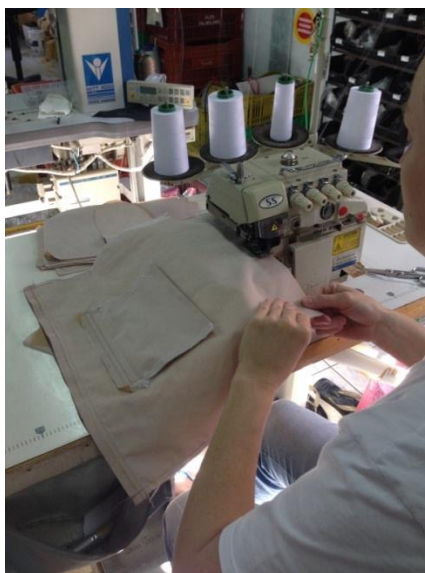


Figura 69. Etapas da produção.

Fonte: O autor.



Figura 70. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

Então, as duas laterais são coladas, marteladas e costuradas. Deixando o fundo aberto ainda. Em seguida, o fundo é costurado na bolsa, do avesso, conforme Figura 71.



Figura 71. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

Quando é desvirada, está quase pronta, já em seu formato final. Faltando apenas os acabamentos, conforme Figura 72.



Figura 72. Etapas da produção.

Fonte: O autor.

Em seguida, o forro e o zíper são colados na bolsa e costurados. Alguns detalhes finais são feitos e colados na bolsa, como a tag da marca e os fechos da alça. Após estes acabamentos, a bolsa é revisada e se estiver tudo certo, está terminada, conforme Figura 73.



Figura 73. Etapas da produção.  
Fonte: O autor.

Todos estes processos levam muito tempo e cada produto demora mais de um dia para ser produzido, já que são produzidos em série, e não um por vez.

Os produtos são fotografados em estúdio, para comporem o lookbook de produtos da empresa, que é utilizado para fazer vendas pelos vendedores e representantes, conforme Figura 74, 75 e 76.



Figura 74. Modelos físicos finais.  
Fonte: O autor.



Figura 75. Modelo físico sapatilha final.  
Fonte: O autor.



Figura 76. Modelo físico bolsa final.  
Fonte: O autor.

### 5.5 Responsabilidade social, ambiental e econômica

A produção de um produto sustentável se baseia em três principais pilares, sendo necessário atender a todos esses requisitos para ser considerado sustentável, estes são:

**Social:** Um produto sustentável deve agregar valor à sociedade ou ao meio em que está inserido (região, cidade, etc), gerando bons “frutos” a esta, seja oferecendo maior demanda de serviço ou investindo no crescimento desta comunidade.

Desta forma, foi sugerida à empresa que parte do serviço realizado com os resíduos de couros fosse feito em uma casa de recuperação para dependentes químicos da cidade de São João Batista, com o intuito de proporcionar serviço a estes dependentes gerando bons lucros para estes e para a empresa. A comunidade selecionada foi a casa de recuperação para dependentes químicos Bethânia, conforme Figura 77, ou como preferem chamá-la, casa de acolhimento. O diferencial desta casa é que as pessoas passam a viver lá de livre e espontânea vontade, não é uma casa fechada de tratamento para dependentes. Desde abril de 1996, criada pelo Pe. Léo scj., Bethânia é uma associação civil, de cunho religioso, âmbito nacional e Utilidade Pública Federal, conforme Portaria no. 2012, de 26/10/2005, publicada no DOU em 27/10/2005, sem fins lucrativos, de caráter educacional, assistencial, beneficente e cultural.



Figura 77. Comunidade Bethânia.  
Fonte: Site Bethânia.

Porém, para manter o grande número de dependentes e os consagrados (padres e ajudantes que vivem em Bethânia também), além de muitas doações, são realizados alguns serviços dentro da comunidade. Os próprios integrantes ocupam-se de plantar e cultivar verduras, frutas, etc.





Figura 78. Serviço na Comunidade Bethânia.  
Fonte: Site Bethânia.

Visto desta oportunidade de agregar valor social ao produto, tem-se como objetivo oferecer aos dependentes da comunidade Bethânia alguns simples serviços de corte e costura, não envolvendo as etapas que exijam mais conhecimento e habilidades. Gerando desta forma, algum lucro para a comunidade, servindo de ajuda com os custos, além de uma ocupação saudável para o dia-a-dia dos dependentes.

**Ambiental:** Nos últimos anos tornou-se essencial que as empresas demonstrem sua consciência ecológica. Clientes procuram cada vez mais produtos ecológicos ou que se preocupem com os impactos da sua produção na natureza. Desta forma, este projeto com parceria com a empresa Raphaella Booz foi muito bem recebida pela empresa. Sendo do interesse desta colocar em mercado uma linha eco, produzida com materiais reutilizados. Desta forma, a grande quantidade de resíduos gerados pela empresa, que eram descartados sem nenhum tratamento especial, tem agora um novo destino. Além de agregar serviço e novos produtos à empresa, o principal objetivo é reduzir a quantidade de couro e outros materiais que são descartados na empresa.

**Econômica:** Outro quesito de grande importância é trazer além da sustentabilidade, uma vantagem econômica para a empresa ou para a sociedade nela inserida. Existem muitas opções sustentáveis que não são rentáveis para as empresas, e por isso elas acabam não sendo acatadas por elas. Desta forma, criou-se com os resíduos produtos que a própria empresa possa vender em suas lojas e franquias. Produtos com o mesmo cuidado e padrão de qualidade de fabricação que todos os outros produtos da empresa. Porém, grande parte do lucro originado pela venda destes produtos será destinada à Comunidade Bethânia, como citado acima.

Além de agregar um valor novo à empresa, a sustentabilidade aplicada, pela primeira vez a empresa oferece aos seus clientes um produto verde, transformando a imagem da empresa, mostrando sua preocupação com a sociedade, com a natureza, com seus funcionários e clientes. Oferecendo um produto diferenciado dos eventuais, que traz um novo valor e conceito a marca.

## 5.6 Logo RBeco

Os produtos levarão a marca Raphaella Booz, mas, além disso, aplicou-se uma nova linha, a linha Eco da RB, para diferenciá-los dos demais e valorizar ainda mais seus diferenciais. Como uma assinatura aos trabalhos dessa nova coleção, inclusive para destacar os produtos dentro da própria, e ressaltar os conceitos deste projeto e destes produtos para os funcionários, lojistas, clientes e futuros clientes.

Desta forma, foi criada uma tag para acompanhar a marca Raphaella Booz nos produtos, de nome ECO. Foram geradas algumas alternativas:



Figura 79. Geração de alternativas logo.  
Fonte: O autor.

Dentre estas, foi selecionada a alternativa que se achou mais adequada à aparência dos produtos da linha. Alternativa escolhida:



Figura 80. Alternativa final logomarca.  
Fonte: O autor.

Nos sapatos ela é aplicada na palmilha junto ao nome da marca e nas bolsas é aplicada com metal, conforme imagens abaixo.



Figura 81. Aplicação da tag Sapatilha.  
Fonte: O autor.



Figura 82. Aplicação da tag Bolsa.  
Fonte: O autor.

## 5.7 Embalagem

Um dos objetivos do projeto é disseminar a ideia de que a moda também pode ser sustentável sem perder seu apelo estético, portanto, o produto não poderia ser vendido com uma embalagem que não viesse de acordo com esta ideia. A embalagem diferenciada será disponível nas lojas apenas para clientes que comprarem um ou mais produtos desta linha eco, servindo também de incentivo às vendas destes produtos. Será

oferecido aos clientes uma Eco Bag personalizada, com estampa exclusiva da marca Raphaella Booz e assinatura de sua linha sustentável. Incentivando assim também as clientes a utilizarem eco bags em supermercados, por exemplo. Minimizando a quantidade de lixo como caixas e sacolas plásticas descartáveis, tanto em lojas quanto em outros momentos. Além de ser um diferencial para os clientes, um produto exclusivo e atrativo para esta nova linha.



Figura 83. Ecobag embalagem.

Fonte: O autor.

## 5.8 Publicidade

A empresa vem investindo mais ano após ano no seu marketing, atualmente faz suas campanhas com a atriz Thaila Ayala, e publica suas propagandas em diversas revistas de grandes nomes da moda, inclusive internacionalmente, além de outdoors por todas as principais cidades que possuem franquias.

Seguindo essa linha de marketing da empresa, será elaborada uma campanha especial para os produtos desta linha. O intuito é divulgar a campanha em outdoors, revistas e redes sociais e site da empresa, gerando maior popularização da nova linha e, consequentemente, maior procura pelos produtos. Além de disseminar a ideia de produtos sustentáveis.

Nas próprias franquias e lojas, haverá espaços especiais destinados a esta coleção. Para destacar o diferencial destes produtos em relação aos outros da marca. Pois além do apelo estético, há também o apelo sustentável e social.



Figura 84. Produtos expostos na loja.

Fonte: O autor.

As vendas destes produtos serão feitas exclusivamente nas franquias e lojas Raphaella Booz. Os produtos levam o nome da marca, além de fazerem parte de uma linha nova e exclusiva Raphaella Booz

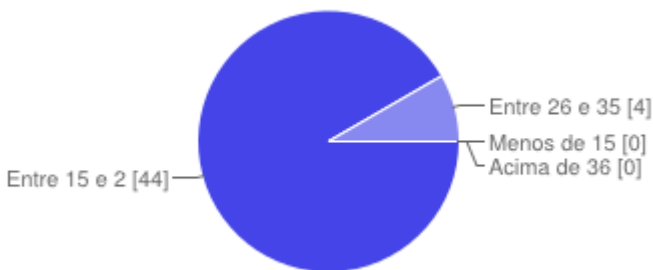
Eco. As vendas e distribuições dos produtos farão parte do mesmo processo dos outros produtos da empresa. As vendas são feitas através de representantes ou atendentes da empresa diretamente com os franquizados, que fazem seus pedidos, e em curto ou longo prazo os recebem nas lojas. Os preços são tabelados.

### 5.9 Aceitação do Produto

Após a finalização dos produtos e da campanha de publicidade, fez-se necessário um estudo sobre a aceitação deste produto no mercado com seu público-alvo. Levando em conta o fato de ele ser um produto com resíduos reutilizados, se este fato seria favorável ou não nas vendas.

Após uma semana de aplicação online do questionário (em anexo), 48 pessoas o responderam. E os resultados obtidos foram estes:

#### 1.Qual sua idade?

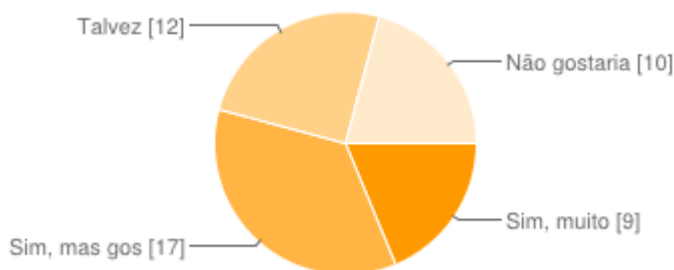


Menos de 15	<b>0</b>	0%
Entre 15 e 25	<b>44</b>	92%
Entre 26 e 35	<b>4</b>	8%

Acima de 36      **0**      0%

A grande maioria dos participantes do questionário é de público jovem, entre 15 e 25 anos, que fazem parte do público-alvo da empresa e deste projeto.

## 2.Você tem interesse em adquirir os produtos?



Sim, muito	<b>9</b>	19%
Sim, mas gostaria de vê-los pessoalmente antes	<b>17</b>	35%
Talvez	<b>12</b>	25%
Não gostaria	<b>10</b>	21%

A maior parte tem interesse em comprá-los, mas sente a necessidade de avaliar pessoalmente o produto, sendo possível assim avaliar melhor os materiais e acabamentos.

## 3.Quais dos seguintes aspectos dos produtos são atraentes para você?

Conforto	<b>22</b>	20%
Facilidade de uso	<b>15</b>	14%



A marca	<b>18</b>	16%
Design	<b>39</b>	35%
Está na moda	<b>2</b>	2%
Preço	<b>10</b>	9%
Other	<b>4</b>	4%

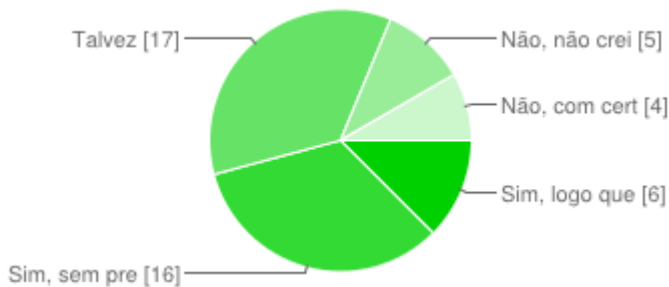
O aspecto que mais atraiu o público foi o design, seguido do conforto dos produtos, além do forte apelo da marca, que é muito conhecida na região e tem forte influência.

#### **4.Por quais razões o produto não é atraente para você?**

É desinteressante	<b>3</b>	5%
Alto preço	<b>42</b>	66%
Não gostei do design	<b>9</b>	14%
Não gosto da marca	<b>4</b>	6%
Desconfortável e/ou difícil uso	<b>4</b>	6%
Está fora de moda	<b>1</b>	2%
Other	<b>1</b>	2%

Uma questão muito relevante, que não atraiu o público, foi o alto custo dos produtos. Pois são feitos de couro, a mão, além de serem assinados por uma marca de alto padrão.

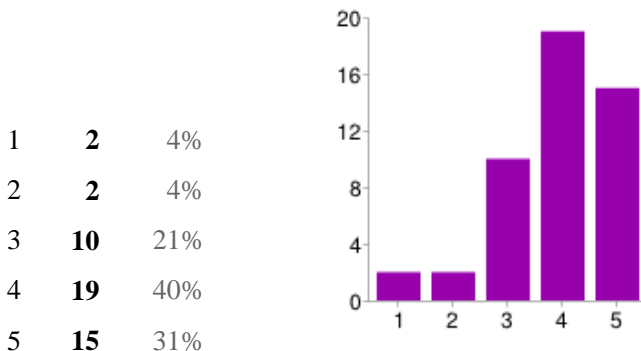
### 5. Supondo que os valores o satisfaçam, você os compraria?



Sim, logo que chegasse ao mercado	<b>6</b>	13%
Sim, sem pressa	<b>16</b>	33%
Talvez	<b>17</b>	35%
Não, não creio que compraria	<b>5</b>	10%

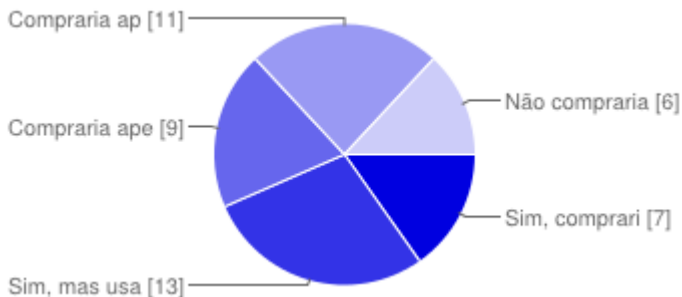
A maior parte do público respondeu que talvez compraria os produtos, ou que os compraria sem pressa.

### 6. Em uma escala de 1 a 5, qual nota você daria para o design dos produtos?



A nota mais presente foi se 4 pontos para o design do produtos, seguido da nota 5 e 3, sendo ótimas notas.

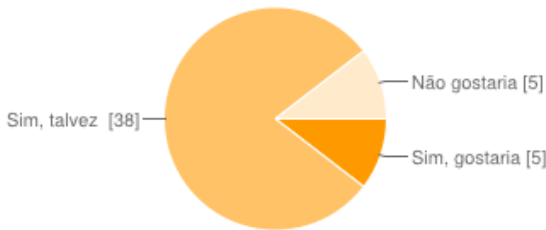
### 7.Você compraria as duas peças?



Sim, compraria as duas e usaria ao mesmo tempo	<b>7</b>	15%
Sim, mas usaria separadamente	<b>13</b>	28%
Compraria apenas a bolsa	<b>9</b>	20%
Compraria apenas a sapatilha	<b>11</b>	24%
Não compraria nenhuma	<b>6</b>	13%

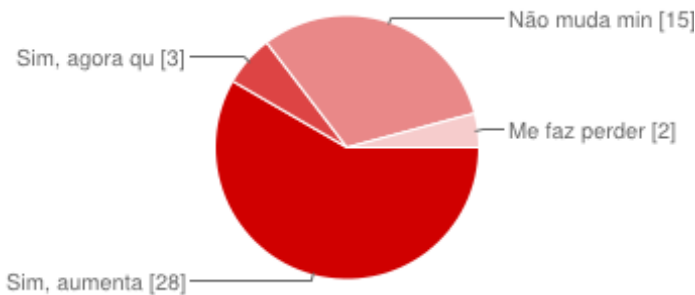
A maioria das pessoas compraria as duas peças mas as usaria separadamente, mas grande parte também compraria apenas um dos produtos. Mas a parcela de pessoas que usaria as duas peças ao mesmo tempo também é significativa.

### 8. Você gostaria de ver mais produtos com este design?



Uma alta parcela talvez compraria mais produtos com este design.

### 9. Tendo agora a informação de que estes produtos são produzidos com retalhos de couros reutilizados, você os compraria?

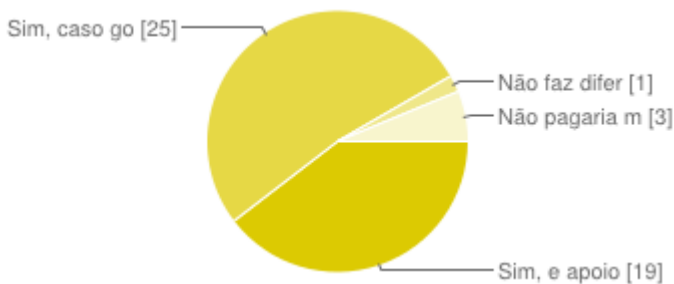


Sim, aumenta meu desejo de comprá-los	<b>28</b>	58%
Sim, agora quero comprá-los	<b>3</b>	6%
Não muda minha opinião	<b>15</b>	31%
Me faz perder o interesse nos produtos	<b>2</b>	4%

A maior parte do público tem seu desejo aumentado ao saber que os produtos são feitos com resíduos, e isso é um forte ponto

positivo. Uma outra parcela significativa tem opinião indiferente a este item.

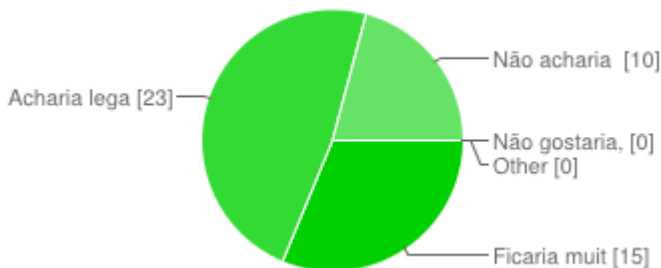
**10. Você pagaria mais por um produto ecologicamente correto, sendo o lucro destinado a uma associação carente?**



Sim, e apoio este tipo de produtos	<b>19</b>	40%
Sim, caso gostasse muito do produto	<b>25</b>	52%
Não faz diferença	<b>1</b>	2%
Não pagaria mais	<b>3</b>	6%

Apesar de o alto custo ter sido um ponto negativo levantado, a maioria das pessoas pagaria mais caro por um produto sustentável se gostasse dele, e outra parte significativa também compraria e apoia estes produtos.

**11. Se ao comprar estes produtos, você os recebesse nesta bolsa ecológica abaixo, você...**



Ficaria muito satisfeita	<b>15</b>	31%
Acharia legal	<b>23</b>	48%
Não acharia nada demais	<b>10</b>	21%
Não gostaria, prefiro as embalagens tradicionais	<b>0</b>	0%
Other	<b>0</b>	0%

A maioria do público achou interessante a sacola ecológica acompanhar os produtos, ou ficaria muito satisfeita com ela.

Em suma, o produto foi muito bem aceito pelo público do questionário, de maioria jovem. A maioria dos participantes gostou do design do produto, da marca Raphaella Booz, e da eco bag que acompanha os produtos. A maioria dos participantes tem interesse em adquirir um ou dois dos produtos. O fato de eles serem feitos com resíduos reutilizados fez aumentar o interesse nos produtos. E apesar do fator negativo do alto custo dos produtos, a maioria das pessoas pagaria mais por um produto ecológico. O público tem interesse em ver mais produtos com este mesmo design. Desta forma, tirou-se conclusões satisfatórias de aceite dos produtos com o público.

### 5.10 Considerações finais

Ao longo da trajetória deste projeto em que se buscou criar uma cultura da sustentabilidade através do design, de forma prática com aproveitamento dos resíduos da empresa Raphaella Booz no desenvolvimento de produtos, de forma a satisfazer seus clientes, a empresa e o meio ambiente. Este estudo teve como finalidade reduzir a quantidade das sobras de materiais destinada ao lixo, utilizando estes resíduos como materiais para produzir novos produtos, valorizando a estética, ou seja, o design de superfície. Objetivo este, que foi alcançado com sucesso, na produção de dois produtos de moda.

Para isto, foi necessário compreender toda a cadeia produtiva da empresa, para desta forma analisa-la melhor e poder perceber as oportunidades levantadas neste projeto. Identificando assim as potencialidades do design que poderiam ser aplicadas a vários setores, como o design de produtos, gráfico, sustentável, promocional e design de superfície. Assim, foi possível exemplificar esta aplicação da cultura da sustentabilidade gerando novos produtos com reuso de resíduos da empresa.

Justificando também o projeto, o interesse da autora em desenvolver produtos procurando minimizar o impacto ambiental e defender o futuro das gerações, satisfazendo as necessidades dos consumidores. Os dois novos produtos foram desenvolvidos com intenção de diminuir a quantidade de resíduos utilizando-se das sobras para criar produtos com apelo estético forte, capaz de concorrer com todo tipo de produtos de moda dos concorrentes, sem perder mercado por sapatos e bolsas feito sem uso de materiais descartados.

Além da sustentabilidade, outra bandeira levantada neste projeto é a inclusão social. A empresa se dispôs a oferecer serviços de

corte e costura a uma comunidade da região que abriga dependentes químicos. Desta forma, os dependentes se ocupam diariamente de um serviço saudável, além do lucro das vendas destes produtos ser revertido para a comunidade como forma de incentivo ao serviço e ajudando a melhorar sua qualidade de vida.

O resultado do projeto é um conjunto formado de bolsa e sapatilha feminina, trazendo consigo maior valorização da sustentabilidade e dos produtos ecológicos no setor da moda. Em suma, com a satisfação obtida ao final deste projeto, pretende-se levar este adiante, gerando novos produtos com o design de superfície criado e inserindo estes na linha de produção da empresa Raphaella Booz, para posterior venda nas lojas e franquias.



## REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ALMDEIDA, Thaiane de. **A redução dos impactos ambientais**. Ijuí, 2013.
- BARROS, Katia. **Eco Chic**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009, p. 82.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**, 4ª Ed., São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BAXTER, M. **Projeto de Produto**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2000.
- BILL, Marília Emanuele. **Design de superfície: Gestão estratégica do design**. Disponível em <<http://www.revistabsp.com.br/edicao-novembro-2012/2012/11/30/design-de-superficie-gestao-estrategica-do-design>> [Acessado 20 Outubro de 2013].
- BOOZ, Cláudio César. **Raphaella Booz: A construção de um sonho**. Ed. Catarina, 2013.
- BONSIEPE, Gui. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.
- BRANCO, Samuel Murgel. **O meio ambiente em debate**. São Paulo: Ed. Moderna, 1988.
- Coleção Polêmica, p. 88.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- Censo Populacional 2010. **Censo Populacional 2010**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (29 de novembro de 2010). [Acessado 26 Setembro 2013].
- COELHO, Tom. **Marketing Pessoal – Construindo Sua Marca**. Disponível em <<http://www.ritaalonso.com.br/?cat=26>> [Acessado 22 de Novembro de 2013].
- CULTRI, Camila do Nascimento. **Resíduos sólidos do setor coureiro-calçadista e os fundamentos para a Produção mais Limpa**. Disponível em <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/1060.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1060.pdf)> [Acessado 10 Março 2014].

DAMAZIO, V. M.; MONTALVÃO, C (org.). **Design Ergonomia Emoção**. 1a.ed. Rio de Janeiro: FAPERJ / MAUAD X, 2008.

Divisão Territorial do Brasil. **Divisão Territorial do Brasil e Limites Territoriais**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2008. [Acessado 26 Setembro 2013].

FARAH JÚNIOR, Moisés Francisco. **A Terceira Revolução Industrial e o Novo Paradigma** Produtivo: algumas considerações sobre o desenvolvimento industrial brasileiro nos anos 90.Revista RAE, Curitiba, v.3, n.2, p.45-64, maio/ago 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 15. ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985

FERREIRA, Aletéia, 2008. **O Mercado de Luxo Cresce no Brasil**. Disponível em <<http://espacodamoda.blogspot.com/2007/06/o-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil.html>>. [Acessado 26 Novembro 2013].

FILICE, Gustavo. **Guia de Design do Calçado Brasileiro**. Ano 1 – Nº 1, Brasília: 2003.

FIKSEL, Joshep. **Designfor environment: creating eco-efficient products and processes**. McGraw-Hill: New York, 1996.

FRAGA, Robson,2006. **O que é Marketing**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>> [Acessado 26 Novembro 2013].

FRANCAL - **Feira Internacional de Calçados, Acessórios de Moda, Máquinas e Componentes**. Disponível em: <[http://www.francal.com.br/2005/codigo/p\\_cidadania\\_](http://www.francal.com.br/2005/codigo/p_cidadania_)>. [Acessado 26 Janeiro 2014].

FREITAS, Renata O. T. de (2011). **Design de Superfície: As ações comunicacionais táteis nos processos de criação**. São Paulo: Blucher.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Versão 1.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 1 CD-ROM. Não paginado.

GIRÃO, Ana Prata. **Guia de Design do Calçado Brasileiro**. Ano 1 – Nº 1, Brasília: 2003.

GOIS, Silma, 2011. **Marketing de Valor**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-de-valor-voce-agregar-valor-aos-seus-produtos-e-servicos/53894>> [Acessado 04 de Outubro de 2013].

GOIS, Silma, 2011. **Marketing Pessoal**. Disponível em<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-pessoal-sua-marca-ficara-no-coracao-das-pessoas-silma-gois/53456>> [Acessado 04 de Outubro de 2013].

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Versão 1.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GOMES, Daniela. **Sustentabilidade nas empresas**. 2011. Disponível em: <

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/sustentabilidade-nas-empresas/59924>> [Acessado 10 Março 2014].

IBGE. **Censos 2007**. 2007. Disponível em: <

<http://censos2007.ibge.gov.br/>> [Acessado 26 Setembro 2013].

IBGE. Censos 2002. Área territorial oficial. Resolução da Presidência do IBGE de nº 5 (R.PR-5/02). [Acessado 10 Setembro 2013].

IDDS, 2013. **Design sustentável**. Disponível em <

<http://criadera.wordpress.com>> [Acessado 27 Fevereiro 2014].

IDEO. **Humancentered design**: Kit de ferramentas. 2009. Disponível em: <

<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit>> [Acessado 23 Setembro 2013].

KLEIN, Heitor. **Guia de Design do Calçado Brasileiro**. Ano 1 – Nº 1, Brasília: 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, Heverton. **Sustentabilidade e o novo código florestal**. 2012. Disponível em: <

<http://observatorioambiental.com.br/2012/03/09/sustentabilidade-e-o-novo-codigo-florestal-anacronicos-e-insustentaveis>> [Acessado 10 Março 2014].

LAFIS CONSULTORIA, ANÁLISES SETORIAIS E DE EMPRESAS. **Relatório LAFIS: setor têxtil e de vestuário - calçados** de 06 de abril de 2005. São Paulo: Lafis, 2005.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética**. São Paulo; Larousse Brasil, 2009.

LERIPIO, A. A. **Gerenciamento de resíduos**. <http://www.eps.ufsc.br/~lgqa/Coferecidos.html> Acesso em: 12 dez. 2004.

LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MALAGUTTI, Cyntia, AURIANI, Márcia (2008). **Gestão do Design**. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

MARTINELLI, Dante P.; COTRIN, Valéria Belluomini. **A Busca da Competitividade através de Integração da Variável Ambiental à Estratégia de Negócios**. Universidade de São Paulo - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Texto para Discussão, Ribeirão Preto, 2003.

MEIRA, Marco Antonio. **O Poder mágico dos incentivos das amostra, promoções e brindes.** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-promocional-o-poder-magico-dos-incentivos-das-amostras-promocoes-e-brindes/53881/>> [Acessado 07 Outubro 2013].

MOZOTA, Brigitte B. de. **Design and competitive edge:** A model for design management excellence in European SMEs. Design Management Journal: Academic Review, Boston, v. 2, p. 88-104, 2002.

MOZOTA, Brigitte B. de, Klöpsch, Cássia, Costa, Felipe C. X. da (2011). **Gestão do Design: Usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman.

NEUMEIER, Marty (2010). **A empresa orientada pelo design: como construir uma cultura de inovação permanente.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

Prefeitura Municipal de São João Batista. **São João Batista.** Disponível em <<http://www.sjbatista.sc.gov.br>> [Acessado 26 Janeiro 2014].

Produto Interno Bruto dos Municípios 2004-2008. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** [Acessado 28 Setembro 2013].

Ranking decrescente do IDH-M dos municípios do Brasil. **Atlas do Desenvolvimento Humano.** Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2000). [Acessado 20 Setembro 2013].

RODRIGUES, Francisco Luiz; CAVINATTO, Vilma Maria, Lixo: **De onde vem? Para onde vai?** São Paulo: Moderna, 2001.

SCARABOTO, Daiane et al. **Pequenos Luxos, Grandes Prazeres -** Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo.

SOUSA, Joana D'arc Félix de. **Reaproveitamento de Resíduos Sólidos Classe 1.** 26 de maio de 2006. Encontro de Marketing da ANPAD (EMA, 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD).

SENAI, RS. **Descarte de retalhos de couro sintético.** Disponível em:<<http://www.universojatoba.com.br/descarte-de-retalhos-de-couro-sintetico>> [Acessado em 12 de janeiro de 2014].

SILVEIRA, Maria do Carmo da Cunha. **Responsabilidade social empresarial e a sustentabilidade - Tecendo relações sociais.** Editora Annablume, 2012.

THOMAS, Dana. Deluxe: **Como o luxo Perdeu seu Brilho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: Inovação em negócios.** Rio de Janeiro: Mjv Press, 2011. 164 p.

## ANEXOS

### 1.Entrevista

#### Fornecedores

1-Quantos fornecedores a empresa tem e que tipo de produto e/ou serviço é feito por eles?

R: A empresa tem 80 fornecedores ativos. Entre os nacionais estão fornecedores de couro, tecidos, metais, sintético, solados, aviamentos, tinta e adesivos. E importados de tecidos e pedras.

2-A empresa se preocupa e/ou se responsabiliza pelos resíduos e impactos ambientais gerados pelos seus fornecedores?

R: A empresa só se preocupa com os resíduos dela. Como couro, restos de metais. Estes têm lugar próprio para isso, e se vende o que internamente não é mais usado.

#### Matérias primas e resíduos

1-Existe muita sobra de material mensal ou por coleção na empresa?Se sim, qual seu destino?

R: Com as sobras de couros são feitos alguns produtos para usar os restos, como capa para bloquinhos que a própria empresa usa. O que não tem utilidade é vendido. Os metais são utilizados tudo que for possível, zíper e aviamentos também. O papel é vendido.

2-Os restos e sobras ("lixo") de materiais utilizados na produção tem qual destino?

R:A empresa cria produtos para usar materiais que sobram e fazer dinheiro com a venda dos mesmo.

3-A empresa se preocupa em minimizar custo com desperdícios de materiais? Como isso é controlado?

R: Anos atrás se pagava para alguém buscar o couro na empresa, hoje cria produtos para fazer faturamento.

#### Processo de produção

1-Como é o processo de produção de um calçado? A partir do momento em que o modelo é criado e definido, por quais etapas ele passa até estar pronto para ser encaminhado às lojas? (Se for possível, detalhar o processo que é feito dentro da empresa)

R: 1ª etapa: Criação -> Definição do produto -> Aprovação -> Ficha técnica -> Custo -> Teste de produção -> Calce -> Escala do produto para todos os números -> Etiqueta -> Liberação para produção -> Pasta do produto com as suas informações

2ª etapa: Compra matéria prima -> Corte -> Chambrão -> Costura -> Pré solado -> Revisão costura -> Aplicação de ferragem -> Botas fazer cambrei -> Linha de montagem -> Colocar na forma -> Pregação salto -> Montagem -> Limpeza do produto -> Estique -> Colocar na caixa -> Revisão -> Corrugado -> Expedição para envio

Ciclo de vida do produto

1-Como é controlado o ciclo de vida do produto? Isso é, as etapas de lançamento, crescimento, maturidade e declínio.

R: Lançamento -> 30 dias reunião de avaliação, se não for bem, já morre; Se for bem permanece na coleção ate final. Tem produtos que vende por muito anos, só trocam as cores e materiais, mas tem vida longa e sempre volta.

2-Quando atinge o declínio, qual o destino dos produtos? Para onde vai quando é considerado "lixo"? Seja pela empresa ou pelas clientes.

R: Quando o produto esta no seu ciclo final, na empresa é cancelado a produção. Não produzimos mais. Nas lojas entra na promoção e queima de estoque. O restante vai para loja de outlet.

Resíduos

1-Quais materiais mais sobram na empresa?

R: Couro

2-Quais materiais não têm destino adequado e ficam sem função na empresa depois do uso?

R: Sobra de metais, solas.

3-É possível ter uma ideia de quanto de material sobra ou é desperdiçado?

R: No couro tem uma quebra de 20% nas peles, devido a manchas, defeitos couro, aproveitamento no corte.

4-Quais materiais são descartados em lixo comum?

R: Lixo plástico, lixos orgânicos.

## 2. Modelo de questionário aplicado

Qual sua idade? \*

- ☐ Menos de 15
- ☐ Entre 15 e 25
- ☐ Entre 26 e 35
- ☐ Acima de 36

Você tem interesse em adquirir os produtos? \*

Seja para uso próprio ou para presentear alguém.

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, mas gostaria de vê-los pessoalmente antes
- ☐ Talvez
- ☐ Não gostaria

Quais dos seguintes aspectos dos produtos são atraentes para você? \*

Marque quantas alternativas quiser.

- ☐ Conforto
- ☐ Facilidade de uso
- ☐ A marca
- ☐ Design
- ☐ Está na moda
- ☐ Preço
- ☐ Outro:

Por quais razões o produto não é atraente para você? \*

Marque quantas alternativas desejar.

- ☐ É desinteressante
- ☐ Alto preço

- ☐ Não gostei do design
- ☐ Não gosto da marca
- ☐ Desconfortável e/ou difícil uso
- ☐ Está fora de moda
- ☐ Outro:

Supondo que os valores o satisfaçam, você os compraria? \*

- ☐ Sim, logo que chegasse ao mercado
- ☐ Sim, sem pressa
- ☐ Talvez
- ☐ Não, não creio que compraria
- ☐ Não, com certeza não compraria

Em uma escala de 1 a 5, qual nota você daria para o design dos produtos? \*

Sendo 1 a nota mínima e 5 a máxima.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você compraria as duas peças? \*

- ☐ Sim, compraria as duas e usaria ao mesmo tempo
- ☐ Sim, mas usaria separadamente
- ☐ Compraria apenas a bolsa
- ☐ Compraria apenas a sapatilha
- ☐ Não compraria nenhuma

Você gostaria de ver mais produtos com este design? \*

- ☐ Sim, gostaria muito e compraria



- ☐ Sim, talvez compraria
- ☐ Não gostaria

Tendo agora a informação de que estes produtos são produzidos com retalhos de couros reutilizados, você os compraria? \*

- ☐ Sim, aumenta meu desejo de comprá-los
- ☐ Sim, agora quero comprá-los
- ☐ Não muda minha opinião
- ☐ Me faz perder o interesse nos produtos

Você pagaria mais por um produto ecologicamente correto, sendo o lucro destinado a uma associação carente? \*

- ☐ Sim, e apoio este tipo de produtos
- ☐ Sim, caso gostasse muito do produto
- ☐ Não faz diferença
- ☐ Não pagaria mais

Se ao comprar estes produtos, você os recebesse nesta bolsa ecológica acima, você... \*

- ☐ Ficaria muito satisfeita
- ☐ Acharia legal
- ☐ Não acharia nada demais
- ☐ Não gostaria, prefiro as embalagens tradicionais
- ☐ Outro

