

Ciclo de vida de um produto: comparativo entre duas marcas de calçados pelo viés ambiental

Product life cycle: comparison between two footwear brands by environmental bias

Luísa Siqueira Gielow, Especialista em Gestão de Projetos e Graduada em Design, Instituto Federal Sul-Rio-Grandense

luisagielow@gmail.com

Nathália Coelho Moreira, Graduada em Design, Instituto Federal Sul-Rio-Grandense

ncoelhomoreira@gmail.com

Mariana Piccoli, Mestra em Design, Instituto Federal Sul-Rio-Grandense

marianap.piccoli@gmail.com

Resumo

O descarte dos resíduos no setor calçadista tradicional não apresenta uma política específica, fazendo com que terminem em aterros. Em contrapartida dessa situação, pequenas empresas estão trabalhando para mudar essa realidade. Este artigo aborda uma análise comparativa do ciclo de vida de calçados, mais precisamente o estilo Oxfords, de duas empresas, sendo uma líder de mercado e outra com um viés mais ecológico. Ambas empresas se situam no estado do Rio Grande do Sul, e com isso foi possível abordar questões como sustentabilidade, valores, público alvo, política de descarte e engajamento de marca relacionados ao meio ambiente. Este artigo analisou como cada empresa lida com as questões citadas anteriormente, onde foi realizada uma comparação sobre a produção tradicional e a produção sustentável. Tal estudo se fez importante para o conhecimento dos processos e com isso a possibilidade de questionamentos sobre as empresas para melhorias de seus produtos.

Palavras-chave: sustentabilidade, ciclo de vida, calçados, calçados veganos

Abstract

Disposal of waste in the traditional footwear sector does not present a specific policy, causing the footwear to end in landfills. In return for this situation, small companies are working to change this reality. This article discusses a comparative analysis of the life cycle of footwear, more precisely the Oxford style, of two companies, being a market leader and one with a greener bias. Both companies are located in the state of Rio Grande do Sul, and with this it was possible to address issues such as sustainability, values, target public, disposal policy and brand engagement related

to the environment. This article aimed to analyze how each company deals with the issues cited above, where it made a comparison on traditional production and sustainable production. This study became important for the knowledge of the processes and with that the possibility of questions about the companies for improvements of their products.

Keywords: *Footwear; Vegan footwear; Life cycle; Sustainability*

1. Introdução

A indústria de calçados no Brasil é bem ampla e complexa. Sua produção teve início no Rio Grande do Sul, mais precisamente no Vale do Rio dos Sinos, onde com a colonização alemã, por volta do ano de 1824, desenvolveu-se uma atividade artesanal de confecção de calçados, e sua principal matéria prima é o couro (ZINGANO; 2014). A transformação do couro é extremamente poluente, e com isso empresas de pequeno porte são incentivadas a trabalhar com outros materiais mais sustentáveis buscando alternativas a favor do meio ambiente. Segundo o artigo no site Index Ambiental, independente do tipo de material que o calçado é confeccionado, é dever da empresa prever seu descarte a fim de solucionar problemas como o excesso de lixo em aterros (KERSTING; HAUS, 2016). Por isso é interessante analisar o ciclo de vida dos produtos que são produzidos, principalmente os que são fabricados em larga escala e a fim de compreender melhor a relação entre empresa, consumidor e meio ambiente.

A análise do ciclo de vida de um produto é composta por fases de produção, uso e eliminação. Os impactos ambientais são avaliados em toda a parte, incluindo também os processos a montante e a jusante associados à produção e à disposição, eles referem-se a todas as extrações relevantes do meio ambiente. Conforme o site Think Step as principais fases do LCA são a definição do objetivo e escopo, as avaliações de impacto de uso de recursos e emissões geradas e a interpretação dos resultados (THINK STEP, 2018).

Percebe-se, atualmente, um aumento da preocupação ambiental em diversos setores e empresas. Entre eles o setor calçadista que apresenta uma parcela na poluição do meio ambiente com o curtume do couro, principal matéria prima neste segmento. Em meio a esta preocupação, é possível encontrar pequenas empresas que produzem calçados de forma sustentável onde elas reaproveitam materiais e preveem seu descarte.

Os consumidores estão procurando saber bem mais sobre a origem do produto, se ele foi feito de couro de animais, se as pessoas que trabalharam na montagem têm condições boas no ambiente de trabalho e se este ambiente fica próximo a suas casas. Mostrar a diferença de grandes marcas que possuem grandes fábricas em comparação com marcas menores é algo extremamente importante e que deve ser aplicado. (PANROTAS, 2017)

O setor calçadista tem inúmeros processos de montagem e utiliza muitos tipos de materiais. Devido a esta diversidade a reciclagem e reutilização de produtos pode ser aplicada em vários momentos, assim como a eliminação de outros durante o processo. Por

mais que aplicado algum método citado anteriormente, o aumento da demanda de calçados ultrapassa as melhorias no processo.

Segundo Silva e et al. (2015) atualmente se percebe o crescimento com a preocupação com os impactos ambientais, mas também crescem as oportunidades de minimização de resíduos, podendo se utilizar de recursos naturais renováveis e reciclagem e reutilização de resíduos sólidos que tem uma grande quantidade no desenvolvimento industrial.

Marcas que produzem em grande quantidade precisam de um controle e um processo muito bem definido para poderem portar-se da reciclagem ou reutilização de alguns produtos no dia a dia. A produção de calçados em larga escala acaba facilitando para que se aplique materiais prontos e novos pois o processo é contínuo e sem interrupções, onde reutilizar materiais acabaria gerando um trabalho extra além do fluxo de construção dessas peças. Já o controle em empresas menores, quanto ao material que vai ser aplicado, a reutilização e a reciclagem tornam-se fáceis no processo devido ao número menor de peças a serem produzidas e sua produção ser feita de forma artesanal promovendo um cuidado maior com cada peça. Numa comparação rápida, a fabricação em larga escala não trabalha com irregularidades, que muitas vezes caracterizam os produtos de reciclagem e reutilização seja na textura ou até mesmo nas estampas; diferentemente da fabricação artesanal que produz peça por peça sem um padrão concreto.

Este artigo tem como objetivo fazer uma comparação uma marca de calçados bastante conhecida no mercado nacional e de exportação, e outra marca menor, de calçados ecológicos e veganos. O enfoque do estudo será pelo viés ambiental: materiais, processos de fabricação, mercado, venda e pós-venda.

A pesquisa se inicia entendendo cada uma das empresas, o modo de fabricarem os calçados e os materiais que utilizam. Logo, apresentaram-se os procedimentos metodológicos de pesquisa, se aplicaram e analisaram-se os resultados e descreveram-se as considerações finais com base no que foi levantado.

2. Procedimentos Metodológicos

Este trabalho tem uma abordagem qualitativa, “está mais relacionada no levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população.” (INSTITUTO PHP, 2015).

O Método Comparativo tem como objetivo estabelecer leis e correlações entre os vários grupos e/ou fenômenos sociais, mediante a comparação que irá estabelecer as semelhanças e/ou diferenças.

O artigo tem como objetivo levantar dados de duas empresas do setor calçadista e fazer a comparação quanto ao processo, mercado, venda, uso e pós-venda dos produtos. Como

objetivos específicos, procurou-se identificar os processos de produção, discernir o modo de venda dos produtos e descobrir como é feito o descarte dos mesmos.

3. Desenvolvimento

Neste trabalho, serão comparados dois produtos similares (calçados), de empresas com focos distintos no mercado. A intitulada “Empresa A” será uma empresa de menor mercado, que tem como objetivo ser ecológica e vegana, e a “Empresa B” será a empresa com maior mercado, que tem como objetivo o crescimento e exportação. Estes pontos contribuíram para fazer uma comparação das duas empresas sobre processos de produção, mercado, venda e pós-venda dos calçados.

Ambas empresas são situadas no Rio Grande do Sul, localidade de maior fabricação neste setor no país. Embora sejam da mesma região, as empresas citadas apresentam propostas diferentes e que cada uma abrange públicos específicos. A Empresa A e a Empresa B produzem sapatos semelhantes, como o Oxford, ver figuras 1 e 2, mas que se diferenciam em materiais, cores, tamanhos e formatos.

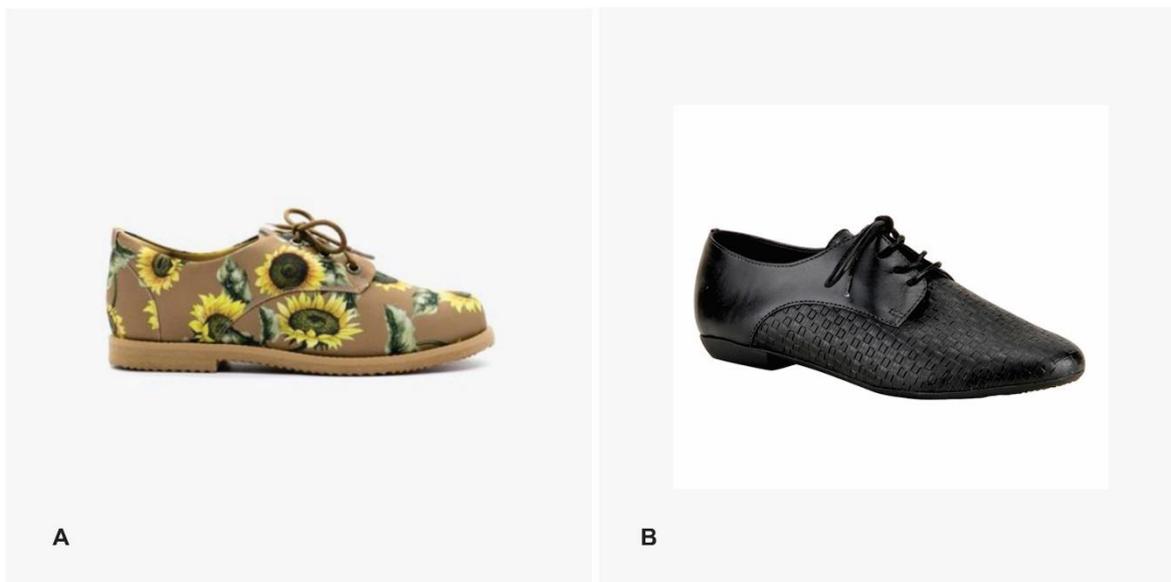


Figura 1: Oxford Empresa A (A), Oxford Empresa B (B). Fonte: Elaborado pelas autoras

2.1 Processo de produção dos produtos

O Processo de criação de calçados possui várias etapas, tais como: modelagem, costura, corte, montagem, acabamento e verificação. Segundo Silva et al. (2015), a modelagem é o desenvolvimento do modelo a ser fabricado, o corte se refere a etapa de corte das diferentes partes do calçado que compõem a parte superior e após vem a etapa de costura onde várias peças são costuradas, dobradas, picotadas ou coladas. Logo começa a etapa de montagem do calçado, onde a parte superior é unida ao solado e por último vem as etapas finais de acabamento e verificação que pode ser feita a colocação de forro, pintura, enceramento, colocação de etiquetas e entre outros.

A Empresa A transforma peças de roupas usadas em estampas para sapatos. Ela costuma dizer que a palavra-chave que utiliza é reaproveitamento e que aumenta a vida útil do que já existe pelo mundo. Os calçados são feitos, conforme Figura 3, no contraforte e na couraça com plástico reciclado, na palmilha é utilizado o excedente têxtil da própria produção, no solado borracha triturada do excedente da indústria calçadista e reciclada e no cabedal e feita com a reutilização de roupas usadas de brechó, com tecido de garrafa PET reciclada, algodão reciclado e jeans de uniformes.

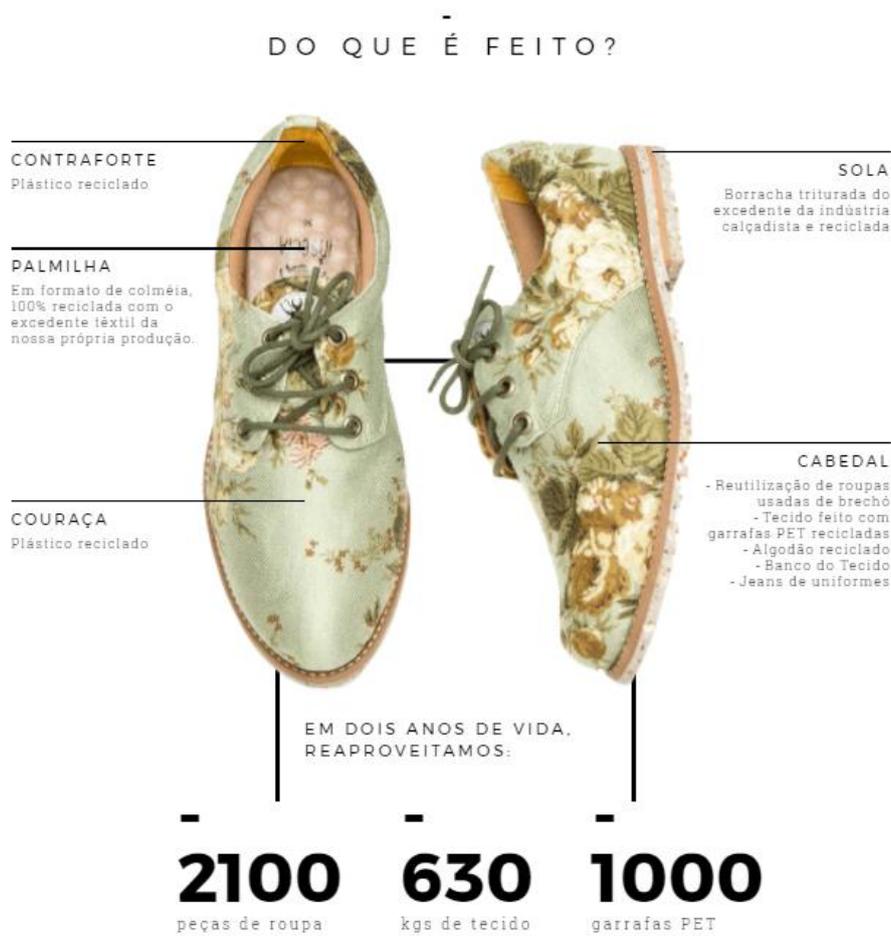


Figura 3: Detalhes do Calçado da Empresa A. Fonte: Marca omitida, 2017

Conforme o site TRENDR (MARQUES, 2017), essa reutilização que é feita de peças de roupas nos sapatos pela empresa citada acima é chamada de *upcycling*, palavra que significa novas formas de reuso para o que foi descartado e acreditado não ter mais utilidade. Este processo ao contrário de reciclagem não gera um novo processo para poder se usufruir de um novo produto.

A segunda empresa, Empresa B, primeiro trabalha em uma pesquisa que cria o conceito de um novo sapato que atenda a necessidade da moda do momento, para depois ser feita a escolha dos materiais que serão aplicados. Nas informações disponibilizadas no site da empresa, (BOTTERO, 2016), explica-se que a primeira etapa é o corte do couro, que é a principal matéria prima dos sapatos, a tecnologia aplicada utiliza navalhas, cortes a laser ou até bordados. Após isto, a peça passa para o setor de costura que formará a parte superior do calçado, logo ela vai para o setor de montagem e então o calçado começa a tomar forma, unindo a palmilha, o cabedal, solado e saltos.

2.2 Mercado

O varejo calçadista tem um perfil consumidor heterogêneo com opções diversas de produtos, desde a estrutura, o conforto e o modelo. Alcançar diferencial competitivo é um desafio para qualquer segmento do mercado, de acordo com Sebrae, 2015. É importante entender que os consumidores apresentam necessidades individuais e, por isso, inovar é primordial. Também é importante levar em consideração os tamanhos especiais, calçados inclusivos e personalizados.

O público alvo da Empresa A é vasto, pois os calçados são unissex e conseqüentemente apresentam uma numeração ampla que vai do 33 ao 45. Os produtos são utilizados por pessoas que tem a ideologia que a empresa trabalha, como a sustentabilidade, o veganismo, questões de gênero e por a empresa trabalhar de forma artesanal.

As mulheres são o público alvo da Empresa B. Ela trabalha para criar e produzir calçados de moda, com qualidade, conforto e preço justo, satisfazendo o desejo das consumidoras. A empresa deixa bem claro na sua visão que quer causar encanto nas mulheres.

2.3 Venda dos calçados

Nos dias de hoje as empresas podem optar sobre vendas em lojas físicas, vendas online, vendas em eventos, entre outros tipos. Dependendo da escolha da empresa, ela irá atingir um público alvo diferente. As entregas feitas pela empresa que escolhe a venda online como opção também existem inúmeras opções, tais como transportadoras, de carro,

bicicleta e várias outras. É muito importante fazer um estudo sobre qual tipo de venda irá ser a melhor opção para a empresa.

Segundo Gehrke (2016), as vendas da Empresa A se concentram principalmente no e-commerce, mas existem lojas físicas. A partir do site da loja, ela vende para todo o Brasil e mundo pelo preço médio de 279 reais, valor que pode variar conforme o modelo. A marca considera-se uma empresa online e ressalta que é por isso que tem alcançado um número considerável de pessoas que se identificam com os valores da marca, independente de questões geográficas.

Já conta com duas lojas físicas oficiais, uma em Porto Alegre e outra em São Paulo. De acordo com a marca, esses pontos físicos buscam facilitar o contato dos clientes com os produtos. Além disso, a empresa procura que as lojas funcionem como um espaço colaborativo nos quais – através de eventos e outras iniciativas – são promovidos valores como conscientização sustentável, colaborativismo, veganismo, entre outros. (GEHRKE, UFRGS LUME Repositório Digital, 2016)

Os sapatos produzidos pela Empresa B são comercializados em mais de cinco mil pontos de venda no Brasil, além de serem exportados para 37 países da América Latina, América Central, América do Norte, África, Europa e Oriente Médio. Os valores dos calçados, por serem produzidos em larga escala, são justos e em comparação ao calçado mais parecido com a Empresa A (Oxfords), o seu produto mais caro tem valor de 180 reais. A marca possui apenas uma loja física exclusiva da marca, localizada em Parobé, Rio Grande do Sul, e não possui loja online específica da marca. As vendas ocorrem em revendedoras, nas lojas físicas e online das mesmas.

2.4 Pós-venda

Kazazian fala sobre dar um valor ao objeto em fim de vida, que é integrar a ideia de ciclo na fabricação dos produtos. (KAZAZIAN, 2009) Idealmente, todos os elementos de um produto deveriam poder circular indefinidamente, ou pelo menos durante um período longo, dos ciclos de utilização. Pode ser aplicado a reutilização do objeto, que é a ideia de modificar a função do produto, dando a ele um novo destino ou reciclar o objeto, que é reintroduzir uma matéria em ciclo industrial.

A Empresa A diz que o conceito de sustentabilidade vai além do produto. Quando as entregas do e-commerce são feitas na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, elas são realizadas com bicicletas para diminuir a poluição na atmosfera. O produto desta empresa é pensado do seu nascimento até o fechamento de ciclo, pois ela trabalha com logística reversa e com uma produção praticamente sem resíduos. O usuário que comprou seu calçado na empresa pode devolvê-lo usado e ainda ganha uma ecobag exclusiva, este produto será reinserido ou reciclado.

A empresa B faz parte da rede de produção tradicional de calçados do Brasil, sendo utilizado o couro como produto de maior destaque. O couro em si é um elemento biodegradável, mas o processo de transformação deste contém muitos químicos, tornando

sua produção altamente poluente. A produção do couro é imensa, e conseqüentemente acaba gerando muitos resíduos que terminam nos aterros industriais.

A indústria de couro e calçado gera grande volume de resíduos sólidos e a forma mais comum de gerenciá-los é descartando-os em aterros industriais. O grande problema destes resíduos é que estes são classificados pela NBR 10004, como Classe I - perigosos, devido a utilização do cromo no processo de curtimento. (INSTITUTO VENTURI, 2014)

Uma forma de lidar com a problemática do couro é tornar o produto durável. Kazazian, comenta que a durabilidade se define como uma capacidade do objeto de se inscrever em uma certa continuidade, e isso se dá desde a aparência do produto que está ligado diretamente a moda, utilizar materiais adaptados ao envelhecimento, favorecer o reparo e a manutenção e criar uma relação próxima entre o utilizador e o produto. (KAZAZIAN, 2009)

A exportação e a importação é o que move o setor calçadista tradicional brasileiro lugar onde a Empresa B está inserida. De acordo com o artigo no site Economia IG, em 2016, Estados Unidos, França, Argentina e Uruguai foram os principais lugares em que o Brasil arrecadou melhores números. (ECONOMIA IG, 2017)

4. Resultados

A avaliação dos dados fez-se a partir de todos pontos abordados na revisão deste artigo. Fez-se pesquisas sobre as duas empresas, avaliando desde o início da criação do produto, todo o processo, acabamento, venda e descarte do mesmo.

No processo foi avaliado a modelagem, costura, corte, montagem, acabamento e verificação. Também foi levado em conta os materiais utilizados para criação do calçado. Sobre o mercado foi pesquisado o público alvo que utiliza os produtos das duas empresas.

Na venda de calçados avaliou-se o tipo de venda de cada empresa e um valor médio dos calçados feito por elas. Por último, na utilização e pós-venda, foram levantados dados sobre o tipo de entrega, o fechamento do ciclo e o descarte do produto.

Os resultados obtidos sobre o processo de produção dos calçados foram que a Empresa A reutiliza peças de roupas, utiliza plástico reciclado, excedente têxtil, borracha reciclada, garrafa PET e algodão reciclado para fazer todas as etapas da criação do produto (modelagem, costura, corte, montagem, acabamento e verificação). Já a Empresa B utiliza couro como a principal matéria prima e os processos de construção do produto são os mesmos da Empresa A.

O público alvo da Empresa A é abrangente, pois a empresa vende calçados unissex e com ampla numeração. Estes clientes são unidos por ideologias como veganismo, sustentabilidade e questões de gênero. A Empresa B tem como público alvo mulheres que gostam de estar na moda, que compram calçados de qualidade, com conforto e preço justo.

As vendas feitas pela Empresa A são via e-commerce, ela vende para todo Brasil e mundo, já a Empresa B possui mais de 5 mil pontos de venda no Brasil, além de exportar para mais 37 países. A Empresa B tem o preço mais acessível de 180 reais no produto mais semelhante que a Empresa A vende em média á 279 reais (Oxfords).

Na pós-venda, verificou-se que a Empresa A trabalha com logística reversa e com produção praticamente sem resíduos e ela também trabalha com a devolução do calçado já usado pelo cliente para fazer a reinserção ou reciclagem do produto. Na empresa B, verificou-se que o processo de transformação da matéria prima é altamente poluente e que não possui um processo eficiente de descarte, fazendo com que os sapatos sejam enviados para os aterros industriais.

5. Considerações Finais

Pode-se concluir que a Empresa A trabalha com um ciclo fechado de produção, venda e pós-venda de produto com foco em sustentabilidade. Ela se importa muito com os materiais utilizados no calçado, pensando em reutilização e reciclagem dos mesmos. A Empresa B tem o foco de crescimento de vendas e número de lojas, trabalhando com alta velocidade na produção.

Teve-se a percepção de que a Empresa A atinge um público preocupado com a natureza, com a sustentabilidade, com as questões de gênero e o veganismo. Em comparação, a Empresa B trabalha com o foco em calçados para mulheres que se importam com a moda, qualidade e conforto.

A venda dos calçados feita pela Empresa A é pensada em toda uma logística online, pois a ela trabalha com e-commerce. Também se a compra foi feita por algum cliente de Porto Alegre, eles entregam o produto de bicicleta, se preocupando com a poluição do ambiente. A Empresa B possui muitas lojas em todo o Brasil, ela vende seus produtos nas lojas revendedoras de calçados. Também exporta os calçados para muitos lugares, como Argentina e Estados Unidos.

Conforme Kazazian (KAZAZIAN, 2009) escreve sobre o sobre o Ciclo de um produto: “Cada vez mais, para convencer, um produto deve ter uma história a contar, informar sobre seu uso, satisfazer uma necessidade real e garantir que não será poluidor no futuro. Assim, permitirá que seu usuário participe de uma responsabilidade planetária.” É importante mostrar todo o processo para os usuários, fazendo com que eles adquiram o conhecimento sobre a forma que as marcas fabricam os produtos e para que possam se identificar com a ideologia das mesmas.

Referências

BOTTERO. Institucional. Link: <https://www.bottero.net/institucional/>. Acessado em: 05/11/2017

BOTTERO. QUANDO A MÁGICA ACONTECE: COMO É A FABRICAÇÃO DE SAPATOS. Meninas & Sapatos, 2016. Link: <https://www.bottero.net/blog/novidades-bottero/fabricacao-de-sapatos/>. Acessado em: 05/11/2017

ECONOMIA IG. Brasil arrecada US\$ 999 milhões com exportações em 2016, diz Abicalçados. Link: <http://economia.ig.com.br/2017-01-09/exportacao-calcado-couro.html> Acessado em: 27/11/2017

GEHRKE, Roberta Bonaspetti. Insecta Shoes: Moda sustentável como estratégia de construção de marca, 2016. Link: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157315>. Acessado em: 05/11/2017

INDEXAMBIENTAL. Impactos da logística reversa na economia das empresas. Link: <http://indexambiental.com.br/artigos.php.html> Acessado em: 29/11/2017

INSECTASHOES. Sobre Nós. Link: <https://www.insectashoes.com/p/sobre>. Acessado em: 05/11/2017

INSTITUTO PHP. Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a diferença [atualizado], 2015. Link: <https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>. Acessado em: 12/11/2017.

INSTITUTO VENTURI. Caracterização de resíduo de couro e calçado visando a sua reciclagem. Link: http://www.institutoventuri.org.br/download/trabalhoscientificos/trabalhos_cientificos/trabalhos_cientificos/T25.pdf Acessado em: 27/11/2017

KAZAZIAN, Thierry. Design e desenvolvimento sustentável - Haverá a idade das coisas leves, 2ª Edição. Editora Senac São Paulo, 2009, p 54-55.

PANROTAS. Mercado – Consumidor estará mais exigente em 2017, diz pesquisa. Link: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/01/consumidor-estara-mais-exigente-em-2017-diz-pesquisa_143451.html Acessado em: 24/01/2018

SEBRAE. Conheça os nichos de mercado para o varejo calçadista, Sebrae 2015. Link: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-nichos-de-mercado-para-o-varejo-calcadista,24804cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em: 05/11/2017

SILVA, Adriana et al. AVALIAÇÃO AMBIENTAL DO SETOR CALÇADISTA E A APLICAÇÃO DA ANÁLISE DE CICLO DE VIDA: UMA ABORDAGEM GERAL. 6º Fórum Internacional de Resíduos Sólidos. 10 a 13 de Junho de 2015. São José dos Campos, São Paulo, Brasil.

TRENDR. A nova moda: Upcycling. Medium, 2017. Link: <https://trendr.com.br/a-nova-moda-upcycling-f6cab05628c3>. Acessado em: 05/11/2017

THINK STEP. What is the Life Cycle Assessment (LCA) Methodology?, 2018. Link: <https://www.thinkstep.com/life-cycle-assessment-lca-methodology>. Acessado em: 07/03/2018

ZATTINI. Oxfords Bottero. Link: <https://www.zattini.com.br/oxfords/bottero?nsCat=Artificial&sort=highest-first&q=>. Acessado em: 05/11/2017

ZINGANO, Eduardo. Caracterização do complexo calçadista brasileiro e as causas da queda de seu desempenho na última década. Link: <https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/download/5429/3673> Acessado em: 24/01/2018