

6º PRÊMIO

DIREÇÕES
ABICALÇADOS

CASES VENCEDORES — 2018

2018

INTERNACIONALIZAÇÃO

MICRO/PEQUENO PORTE

FERRI SÃO PAULO LEVA SEU ESTILO ÚNICO PARA OS ESTADOS UNIDOS

Fundada em 1984, a FERRI tornou-se conhecida por confeccionar sapatos com excelência e bom gosto para o público feminino e masculino, além da linha completa de acessórios feitos à mão com materiais nobres. Concebida nos Jardins, por muitos anos movimentou a Alameda Tietê. Atualmente está em três shoppings na capital paulista: Villa Lobos, Morumbi Shopping e Pátio Higienópolis, e em mais de 40 pontos de vendas nas melhores multimarcas nacionais e internacionais. Sua fábrica de sapatos e bolsas ocupa um pequeno prédio na Vila Olímpia, em São Paulo, e emprega uma equipe de 30 artesãos, a maioria com mais de 20 anos de marca.

Criada por Selma Rocha, a empresa já está em sua terceira geração. Passou por Ana Maria Moura Campos e seguiu com sua filha, Gabriela Moura Campos, que, ao observar o mercado americano em 2015, percebeu um forte potencial de aceitação dos produtos da marca.

Com o objetivo de aumentar a exportação dos seus produtos e difundir seu conceito além das fronteiras nacionais, a empresa lançou-se nos Estados Unidos com o auxílio da Abicalçados, participando, em 2016, da FN Platform, feira que ocorre em Las Vegas. O bom resultado levou a marca a participar também das três edições seguintes.

A partir daí, a marca foi estabelecendo relacionamento com esse novo mercado, recebendo indicações, construindo sua rede de contatos e participando de novos eventos

do segmento. Assim foi firmando seu posicionamento no mercado americano e prospectando lojistas, clientes e investidores para distribuir seus produtos por pontos de vendas selecionados.

Entre os principais resultados observados pela empresa a partir do seu processo de expansão no mercado americano, destaca-se o aumento no padrão de qualidade de todas as pontas do negócio, do gerenciamento de processos à qualidade do produto. Mesmo com o nível de exigência da mulher americana, percebeu-se a grande aceitação do produto nos Estados Unidos e uma evolução no relacionamento da marca com esse mercado, haja vista a fidelização com lojas multimarcas. Os resultados positivos fizeram com que a marca planejasse a expansão dos seus negócios internacionais, projetando atingir o marco de 30% das vendas correspondentes ao mercado externo nos próximos três anos.

FERRI
SÃO PAULO

—2018

5º PRÊMIO DIREÇÕES ABICALÇADOS

INTERNACIONALIZAÇÃO

MÉDIO/GRANDE PORTE

WEST COAST CONQUISTA MERCADO INDIANO COM SEU CONCEITO WORKER

Pertencente ao Grupo Priority, desde seu nascimento, em 1987, a West Coast aposta em um mix de produtos em couro, pensado para o público masculino, unindo informação de moda e estilo. Pioneira no conceito worker no Brasil, a marca consolidou-se como lançadora de tendências, por meio de um histórico de inovações. As sandálias de praia que revolucionaram a moda entre surfistas, a primeira bota worker do país, ícone da marca, em 1988, e a inserção do tênis casual no guarda-roupa de trabalho, o sapatênis, em 2003, marcaram sua trajetória, consolidando-a como referência de conforto e qualidade. O resultado dessa mistura é a chamada moderna cultura worker – universo que caracteriza o approach da West Coast com a moda, a música e os esportes.

A expansão dos negócios da marca para o mercado internacional é uma das principais metas do seu plano estratégico há alguns anos e, em 2016, a empresa se propôs a buscar oportunidades na Ásia e, em uma dessas incursões, resultou em vendas para países até então pouco habituais, como o Vietnã, Tailândia, Taiwan, Malásia e também a Índia, marcando presença em mais de 40 países. O mercado indiano foi avaliado como uma grande oportunidade para a marca, visto que tem a segunda maior população do mundo e é considerado um país emergente, com um público de forte afinidade com seu conceito, que busca uma linha mais premium. Para isso, a empresa manteve a sua logotipia e comunicação baseada na moderna cultura worker, inovando através de canais de comunicação exclusivos para o país

e apostando em um “brand ambassador” local, Rannvijay Singha, com grande penetração e influência sobre seu público potencial, proporcionando forte identificação com a marca.

O Grupo Priority sempre teve vocação exportadora, porém nos últimos anos desenhou-se um planejamento mais agressivo de internacionalização, elevando para 15% de sua produção destinada à exportação. No comparativo com o ano anterior, a empresa observou um incremento superior a 30% no total exportado em 2017 no mercado indiano, comercializando mais de 66 mil pares de sapatos e colocando o consumidor indiano como o segundo maior da empresa em número de pares, e o quarto maior em termos de valores. A expectativa é que a produção para exportação cresça para 20% até 2019, com expansão de 120 pontos de vendas indianos para 450, considerando lojas próprias e butiques multimarcas.

WEST COAST®

—2018

5º PRÊMIO DIREÇÕES ABICALÇADOS

DESIGN

MICRO/PEQUENO PORTE

FABRÈS INOVA NA INDÚSTRIA CALÇADISTA COM PROPOSTA DE LUXO SUSTENTÁVEL

Concebida na mente e no coração de uma sonhadora, Célia Fabris, a Fabrès foi lançada em 2014, através da percepção da falta de iniciativas sustentáveis no segmento de luxo e a quantidade absurda de cópias existentes na indústria da moda, observadas por sua idealizadora, mas teve sua primeira coleção lançada ao final de 2015. Construída e solidificada através de práticas éticas e conscientes, baseadas no movimento slow fashion, a marca, sediada em Porto Alegre/RS, traz em cada bolsa e sapato criado o conceito de luxo com responsabilidade, através de um design autoral, e conta com 40 colaboradores diretos e indiretos.

Confeccionados a partir de couros sustentáveis, com acabamentos de alto requinte e exclusivos, que tomam forma a partir de um processo que envolve mãos habilidosas e acabamentos de alta qualidade, os produtos trazem couros exóticos (python, arraia, canela de avestruz, enguia, pirarucu gigante, salmão, jacaré, estômago de boi e vacum) de variados lugares do mundo através da prática do upcycling, provenientes de animais utilizados para alimentação, cujos couros seriam descartados e são reaproveitados para o desenvolvimento dos produtos, com fiscalização dos órgãos regulamentadores. A responsabilidade social é outra questão que cumpre espaço de destaque no DNA da marca. A Fabrès foi criada para fazer diferente, através de uma moda original, inspirada no design brasileiro e em todas as vivências de sua estilista e proprietária, para que possa reduzir o impacto do consumo

desenfreado que persiste entre os hábitos de pessoas e empresas.

O desafio de 2016 foi penetrar no mercado da moda nacional, procurando se estabelecer nas mais incensadas boutiques do país e se fixar em um showroom em São Paulo/SP. Para isso, estabeleceu estratégias de relacionamento com todos os seus públicos. A busca por parcerias, indicações de fornecedores, fábricas e cooperativas que trabalhassem o design artesanal foram colocados como prioridade para o projeto de expansão da marca e disseminação do conceito de luxo sustentável. Em 2017, o desafio foi dar o pontapé inicial na internacionalização da marca, e com isso a demanda produtiva aumentou, fazendo com que a empresa buscasse novas alternativas de produção sustentável – no início de 2018 foi para o forno uma coleção de bolsas com patchwork de diversos tipos de retalhos de couro que teriam como destino o descarte, em parceria com a cooperativa de mulheres da cidade de Cristal/RS e, outro passo no planejamento do design dos produtos é a inserção de forros de poliéster, provenientes da reciclagem de garrafas PET, abrindo novas oportunidades para a preservação do meio ambiente.

FABRÈS

—2018

5º PRÊMIO DIREÇÕES ABICALÇADOS

DESIGN

MÉDIO/GRANDE PORTE

ORTOPÉ INVESTE NO DESIGN COMO DIFERENCIAL, LANÇANDO OS MODELOS LETRA LED E ZIP MAX

Marca de calçados infantis pertencente desde 2007 ao grupo Paquetá – The Shoe Company, a Ortopé conta com uma longa trajetória no desenvolvimento de sapatos para os pequenos. A marca, que tem como compromisso oferecer calçados com máxima qualidade para as crianças, vivenciou um ano de 2017 sob cenário de crise no país e precisou se reinventar, a fim de tornar sua estratégia a mais assertiva possível, e tal atitude deu origem aos modelos customizáveis Letra LED e Zip Max, que, muito além de calçados, são brinquedos que proporcionam liberdade e diversão para as crianças se desenvolverem de modo saudável.

Para a concepção e implementação do projeto, a Ortopé reuniu seus colaboradores das áreas de design e marketing, para que trabalhassem em conjunto na criação de produtos que aliassem o DNA da marca, conforto, saúde e os desejos de seu público, que busca interatividade e diversão. Nasceram, assim, o Letra LED, tênis com tecnologia que escrever até seis frases com até 250 caracteres cada, entre letras, números e símbolos, estimulando os pequenos a colocarem para fora a sua criatividade, e o Zip Max, modelo que possibilita a troca do cabedal com apenas um zíper, tornando-o dois tênis em um, com o adicional de rodinha, luzes de LED e de borrachinhas coloridas quando no cabedal com sistema de fechamento Ortopé Estica e Puxa, ou optar pelo tradicional modelo de cabedal com cadarços, e ainda com a opção de inverter - outro diferencial do modelo é a atenção à acessibilidade, já que todo o cabedal pode ser

destacado através do zíper, facilitando a rotina das crianças que usam órtese.

Os produtos Zip Max e LetraLED foram um verdadeiro sucesso entre todos os públicos da marca e também na mídia, conquistando o coração e os pés das crianças, oferecendo ludicidade, capacidade de personalização e até a acessibilidade. O lançamento dos modelos reverteu em conceito de marca através da grande interação do público nas redes sociais, forte aparição na mídia e em vendas, que de janeiro de 2017 a fevereiro de 2018 somaram mais de 50.000 pares em vendas. O sucesso foi tanto, que a Ortopé resolveu seguir comercializando os mesmos em 2018.



—2018

5º PRÊMIO DIREÇÕES ABICALÇADOS

GESTÃO INDUSTRIAL

MICRO/PEQUENO PORTE

USTHEMP SE DESTACA COM A CRIAÇÃO DE MODELO PRÓPRIO PARA GESTÃO DE PRODUÇÃO

Nascida em 2011, na cidade de Lajeado/RS, a Usthemp surgiu em um momento extremamente inspirado pelas inovações, pela agressividade e versatilidade dos negócios e de mudanças culturais importantes que viabilizaram a oportunidade de investir em uma proposta diferenciada no segmento de calçados. Desde seu surgimento, a empresa apresenta um modelo diferenciado, com produção por demanda, ou seja, cada produto é feito de forma individual, para cada cliente. Tal modelo é considerado estratégico para a empresa, pois está alinhado com as tendências de consumo, onde cada consumidor possui necessidades diferentes e busca produtos com características únicas. Atualmente mais de 95% das vendas da empresa concentram-se através do e-commerce e busca atuar com estoque zero. Estoque existe, porém é resultado de trocas, geralmente por questões de numeração, das vendas no ambiente de e-commerce.

Para enfrentar o cenário de crise em diversos setores do país, a Usthemp buscou maneiras de otimizar sua produção, aumentar sua eficiência e reduzir custos, e não encontrou no mercado a solução, visto que o modelo de produção utilizado pela marca é uma exceção no mercado. Foi neste contexto, em 2016, que desenvolveu um modelo próprio de gestão da produção, o Usthemp ID, que se trata de um modelo de gestão de produção que utiliza tecnologia própria para gerir todo o processo, desde a venda, passando por todas etapas de produção, até o pós-venda, controlando todo o fluxo dos produtos através de um código único,

uma espécie de CPF que acompanha cada produto da marca, permitindo a expansão da marca de maneira rápida, assertiva e segura.

Os resultados obtidos com o Usthemp ID foram importantes para a continuidade e evolução da empresa. O projeto se mostrou extremamente eficaz e permanece em constante evolução. Após sua implementação, os custos com gestão e índices de retrabalho e custos com erros oriundos da produção caíram significativamente – o mês de dezembro de 2016, em comparativo com agosto do mesmo ano, revelou uma redução de 95% nos erros de produção por estampa trocada e 92% nos custos com fretes relativos a envios trocados. Outros pontos relevantes com a implementação do Usthemp ID é a disponibilização de forma rápida de uma área de outlet on-line, estratégia de marketing que permite gerar um fluxo maior de visitantes e negócios em momentos de baixa de vendas. A ideia é implementar futuramente esse mesmo modelo de gestão para lojas próprias ou franquias da marca.



—2018

5º PRÊMIO DIREÇÕES ABICALÇADOS

GESTÃO INDUSTRIAL

MÉDIO/GRANDE PORTE

KIDY MINIMIZA IMPACTOS DA CRISE COM A OPERAÇÃO ESTOQUE ZERO

Com 27 anos de existência, três unidades fabris, capacidade produtiva de mais de 20 mil pares ao dia e exportação para mais de 40 países, a Kidy não se resume apenas em números, mas sim a um sentimento de amor pelas pessoas, que são a grande motivação da empresa. Em 2017, completou mais de duas décadas e meia de trabalho, vividas dia após dia com o objetivo de oferecer o melhor para a saúde dos pés das crianças, além de pensar e desenvolver soluções concretas em busca de um planeta mais feliz e sustentável para os pequenos. Atualmente, tem mais de 50 milhões de pezinhos calçados no mundo, 1 milhão de visitas em seus canais de comunicação online e 2 mil colaboradores comprometidos com as crianças.

Inserida em um contexto de crise política e econômica, apostou na implementação da operação Estoque Zero, revendo processos a fim de minimizar as possibilidades de ser impactada com a crise. Não controlando o contexto social, econômico e político, a empresa fez o que estava ao seu alcance – trabalhou do portão para dentro, criando um programa que transformou todos os seus colaboradores em protagonistas da mudança que gostaria de realizar na gestão de seus processos industriais. O objetivo principal da Operação Estoque Zero foi reduzir o capital investido em estoque, nos seis pilares: produto em elaboração, produto acabado, materiais de escritório, brindes e marketing, pool de máquinas e matéria-prima. Todo o capital que poderia estar no fluxo de caixa da empresa e estava sendo mal aproveitado foi remanejado para ser utilizado da maneira

mais assertiva possível, implicando diretamente na estratégia de redução do lead time.

O principal ganho da empresa com a implementação da operação Estoque Zero, que ocorreu entre julho e dezembro de 2017, foi a redução do capital investido de estoque em todos os departamentos, que representou um valor significativo e mostrou que é possível trabalhar com volumes menores, dando a certeza de que o compartilhamento de recursos diminui o consumo diário de processos e produtos que são de uso comum. Os ganhos contribuíram de forma positiva, ajudando a manter a saúde financeira da empresa, estimulando a autoestima dos colaboradores, gerando curiosidade na comunidade e impactando positivamente no meio ambiente. A operação também serviu de inspiração para um novo projeto em 2018, chamado Gestão Inteligente de Recursos, com mais três pilares, que são energia elétrica, ferramentais e despesas com manutenção, além dos outros seis pilares já levantados no projeto operação Estoque Zero.



MARKETING

MICRO/PEQUENO PORTE

CLÃ USTHEMP: MARCA CRIA GRUPO DE EMBAIXADORES PARA ESTREITAR LAÇOS COM SEU PÚBLICO

A conectividade e a informação, disponíveis na palma da mão, trouxeram mais conhecimento e uma ansiedade por novas experiências, bem como possibilitaram uma maior interatividade entre marcas e seus consumidores. Em paralelo a isso, o cenário brasileiro era de crise, sendo necessário inovar com uma ação que tornasse a marca mais próxima dos clientes e ao mesmo tempo que fosse viável para a realidade de uma empresa de porte pequeno. As estampas temáticas, principalmente a dogs, trouxeram nas mídias sociais um forte engajamento dos clientes.

Analisando o mercado e os hábitos dos clientes desse universo, foram identificadas diversas personalidades pet, ou ItPets como são chamadas. Surgiu, em agosto de 2016, o Clã Usthemp, um seletivo grupo de ItPets que possuem relevância nas redes sociais e grande envolvimento com a marca, que têm abertura para participar de algumas decisões, como novos modelos e estampas a serem lançados, estampas próprias e código especial que fornece desconto nos produtos da marca para seus seguidores, com o intuito de disseminar a marca nos meios de comunicação online e conseqüentemente gerar vendas. Com a meta de virar referência na produção sob demanda e customização de calçados, a empresa optou por focar no e-commerce, com vendas B2C, nesse contexto o Clã Usthemp foi essencial, exercendo o papel de embaixadores da marca. Através do Clã Usthemp, a marca se tornou mais presente na vida do seu público, apresentando produtos exclusivos e com relevância emocional, gerando grandes impactos

espontâneos. Oito meses após o lançamento do primeiro grupo, o clã somou 44 membros Comendadores que divulgam a marca e os produtos em suas redes sociais, e há uma grande quantidade de interessados em participar do projeto.

A ação contribuiu significativamente para o crescimento de curtidas e interação nas redes sociais e, após a primeira semana de lançamento do Clã, em agosto de 2016, a empresa teve um crescimento de 18% no faturamento em relação a média anual, o que representa um aumento de 16% em pares vendidos em relação a média de 2016. É importante citar que em faturamento líquido, o número foi ainda mais expressivo, uma vez que o incremento veio de vendas em e-commerce, que rentabilizam mais do que a venda por parceiros revendedores. As estampas com a ilustração dos Comendadores continuam sendo um grande sucesso. Dado o sucesso da ação, a ideia é replicar a estratégia também no processo de internacionalização da marca, que iniciará nos Estados Unidos, visto que é um mercado promissor para a marca e o maior consumidor de produtos pet no mundo. A customização de estampas também abriu novos segmentos de produto, onde o cliente envia sua própria estampa ou realiza uma cocriação com a Usthemp.



MARKETING

MÉDIO/GRANDE PORTE

WEBSÉRIE BIBITUBE INCENTIVA A CRIATIVIDADE E SUSTENTABILIDADE JUNTO ÀS CRIANÇAS

Fundada em 1949, a Calçados Bibi é referência no mercado de calçados infantis. Com fábricas em Parobé/RS e em Cruz das Almas/BA, produz cerca de 2,6 milhões de pares ao ano. Presente em mais de 70 países, nos cinco continentes, a marca está em mais de 3.500 mil pontos de venda multimarcas brasileiros, além do e-commerce e de uma rede de franquias com mais de 100 lojas. É pioneira e líder em desenvolver produtos a partir de pesquisas e estudos científicos, conquistando reconhecimento do setor através da tecnologia empregada e mensagem de sustentabilidade que transmite. Vários movimentos da Bibi expressam a responsabilidade social da empresa no cenário nacional, entre elas a iniciativa da websérie BibiTube, em que a marca encontrou uma forma divertida de levar aos consumidores uma experiência diferenciada e um conteúdo exclusivo através do YouTube, um dos meios de comunicação online mais acessados pela geração Alpha.

O objetivo do projeto em termos estratégicos foi atingir o maior número possível de crianças com a Websérie, conscientizando as crianças e ao mesmo tempo comunicando o conceito da Bibi e o seu propósito de existência, que é deixar a criança ser criança. Lançado em setembro de 2017, o projeto explorou o “do it yourself” com as caixas da Bibi, educando as crianças com criatividade, ludicidade e diversão sobre a necessidade de se adotar práticas sustentáveis, desenvolvendo também a criatividade, a coordenação motora, com a utilização de materiais simples e recicláveis para a confecção de brinquedos. Trazendo

como apresentadores os pequenos Davi e a Maria Carolina, cada episódio trata de temas distintos, desenvolvendo brinquedos novos. Este conteúdo também dá origem a ações no ponto de vendas e ruas, com a Kombibi, que transita com as atividades da websérie e sua oficina de customização pelas ruas de São Paulo, permitindo a interação das crianças com a marca nesse importante mercado.

Com o lançamento do projeto BibiTube: Websérie, a Bibi reforçou e disseminou seu conceito, espalhou a mensagem de sustentabilidade e conquistou novos fãs, com um significativo crescimento do engajamento do público nas redes sociais e também nas lojas e ações relacionadas ao projeto. Uma consequência disso foi o aumento significativo das vendas, que elevaram entre 20% e 30% as vendas das lojas nos dias em que ocorreram ações. Tais resultados motivaram a marca a manter a websérie com episódios mensais no ano de 2018, dando sequência ao projeto que se mostrou muito eficaz para a conversão em conceito de marca, relacionamento com clientes, resultado em vendas, conscientização do público acerca da sustentabilidade, desenvolvimento cognitivo das crianças e estímulo da sua criatividade.



—2018

5º PRÊMIO DIREÇÕES ABICALÇADOS

SUSTENTABILIDADE

MICRO/PEQUENO PORTE

PERKY CRIA COLEÇÃO EM PARCERIA COM MULHERES KAYAPÓ

Criada com o propósito de trazer leveza para o cotidiano das pessoas, a Perky Shoes é uma marca que carrega o conforto e a criatividade no DNA, com a missão de levar leveza e alegria para a vida. Fundada ao final de 2011, tem o título de a primeira marca de alpargatas confortáveis do Brasil. Todos os produtos assinados pela marca são 100% brasileiros, confeccionados à mão, em um processo cuidadoso, com montagem manual e estampas confeccionadas por artistas habilidosos. E cada passo desse processo envolve muito amor, para que cada produto seja único e cumpra sua missão de levar aos consumidores da marca mais leveza e alegria.

Valorizando o trabalho artesanal, a Perky firmou parceria junto às mulheres indígenas Kayapó, que resultou em uma coleção exclusiva de alpargatas pintadas à mão por artesãs de dez aldeias no Pará. Além de valorizar a cultura tradicional, o projeto traz benefícios financeiros, já que o valor de venda dos produtos, fora os custos, é direcionado às aldeias e ao fundo comunitário do projeto Produtos da Sociobiodiversidade Kayapó, do Instituto Kabu, que desenvolve ações para fortalecer a arte e o artesanato locais. Desta forma, a marca contribui para uma moda sustentável, atenta a questões como o equilíbrio ambiental, justiça social e viabilidade econômica e, também adentra outras questões extremamente relevantes no cenário socioeconômico brasileiro: o protagonismo feminino e indígena. Todos os produtos comercializados tiveram parte da sua venda destinada diretamente para as artesãs e para

a manutenção de um fundo comunitário do projeto Produtos da Sociobiodiversidade Kayapó, do Instituto Kabu.

O retorno da parceria foi extremamente positivo, gerando uma renda aproximada de 30 mil reais para a comunidade Kayapó e gerando emprego para cerca de 300 mulheres. A Perky também ficou satisfeita com os resultados de engajamento do seu público, visto que envolveu seus colaboradores na evolução do tema sustentabilidade dentro da empresa, através do endomarketing, observando assim uma melhoria no ambiente de trabalho e rendimento dos profissionais avaliados por meio de pesquisa de clima organizacional. A empresa também contribui para a preservação da fauna, flora e ecossistema local, visto que apoia iniciativas econômicas e sustentáveis, valorizando a mão de obra indígena e reforçando a luta contra atividades ilegais e predatórias como o garipe e a extração de madeira, contribuindo assim para a proteção de mais de 6 milhões de hectares da floresta amazônica e preservação de diversas espécies de plantas e animais, e de grandes rios como o Iriri, Pixaxá, Curuá e Baú.



—2018

5º PRÊMIO DIREÇÕES ABICALÇADOS

SUSTENTABILIDADE

MÉDIO/GRANDE PORTE

PROJETO ORTOPÉ ECO REUTILIZA DO RESÍDUO INDUSTRIAL PARA CONFEÇÃO DE CALÇADOS PARA RECÉM-NASCIDOS

A Ortopé é uma marca que há mais de 50 anos preza pelo bem-estar e pela qualidade de vida das crianças. Agregando materiais de qualidade, design e pesquisa em tecnologia, a marca comprova sua vocação criativa como uma empresa focada no desenvolvimento e saúde das crianças, oferecendo a partir da inovação calçados cada vez mais confortáveis. Pertencente á Paquetá The Shoe Company desde 2007, a marca reconhece seu dever em reduzir práticas que poluam o planeta, por isso apostou no desenvolvimento de projetos que minimizem os danos ambientais, entre eles o Ortopé Eco, que consiste na reutilização do resíduo industrial para confecção de calçados da linha Recém Nascido.

Os principais objetivos do projeto Ortopé Eco foram a redução do volume de resíduos industriais através da criação de novos produtos, diminuindo os impactos da indústria da moda no meio ambiente e, de quebra, aumentando o faturamento da empresa e também agradando aos consumidores que cada vez mais estão priorizando marcas com produção consciente. A linha Recém Nascido, que é cerca de cinco vezes menor que um sapato adulto, foi produzida a partir de tais resíduos. Todo o material para embalagem também resulta de reaproveitamento - o corrugado recebe faca especial e se transforma em uma caixinha com logo e todas as diretrizes do projeto serigrafadas. O investimento em mão de obra não foi necessário, visto que a capacidade de produção da empresa é estável, mas o volume de vendas no mercado não, então

o projeto Ortopé Eco é viabilizado em períodos em que a produção está abaixo do nível de capacidade, realocando profissionais destinados à produção tradicional.

Com investimento zero para a viabilização do projeto Ortopé Eco, a marca colheu excelentes resultados, reaproveitando sua mão de obra em momentos de ociosidade e revertendo resíduos que seriam destinados ao descarte para a produção da linha Recém Nascidos. O retorno financeiro a partir da implantação do projeto tem expectativa de se apresentar dentro de 12 meses, com estimativa de 60 gramas de reaproveitamento de insumos por par, com custo de R\$ 19,90 cada. A proposta é produzir 4.800 pares da linha Ortopé Eco ao ano, totalizando um lucro de R\$ 95.520,00 anuais. Estima-se que, dentro de 12 meses, sejam reutilizados 288 quilos de materiais que seriam descartados. Com todo esse material, podem ser viabilizados 4.800 pares de sapatinhos Ortopé Eco para os recém-nascidos, que carregam a mensagem de sustentabilidade.



—2018

5º PRÊMIO DIREÇÕES ABICALÇADOS

PREMIODIRECOES.COM.BR

REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO

BRASPRESS

