



Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Domiraide Penaquioni Reia

**LIVRE DE CRUELDADE: MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E A INFLUÊNCIA
DO VEGANISMO NA MODA**

Americana/SP

2019

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

R273L REIA, Domiraide Penaquioni

Livre de crueldade: mudanças de comportamento e a influência do
veganismo na moda. / Domiraide Penaquioni Reia. – Americana, 2019.
62f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. Palma Moretti, Nancy de

1 Comportamento do consumidor 2. Moda I. Palma Moretti, Nancy de.
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de
Tecnologia de Americana

CDU: 658.89
687 016

DOMIRAIDE PENAQUIONI REIA

**LIVRE DE CRUELDADE: MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E A INFLUÊNCIA
DO VEGANISMO NA MODA**

Monografia de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana,
na conclusão do curso Têxtil e Moda como parte dos requisitos e exigências para obtenção do
título de tecnólogo de Têxtil e Moda.

BANCA EXAMINADORA



Prof^a Dra Nancy de Palma Moretti (Orientadora) - FATEC Americana



Prof^o Me. José Fornazier Camargo Sampaio (Avaliador) - FATEC Americana



Prof^o Me. Edison Valentim Monteiro (Avaliador) - FATEC Americana

AMERICANA/ SP – 04 de dezembro de 2019

DOMIRAIDE PENAQUIONI REIA

**LIVRE DE CRUELDADE: MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E A INFLUÊNCIA DO
VEGANISMO NA MODA**

Monografia de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana, na conclusão do curso Têxtil e Moda como parte dos requisitos e exigências para obtenção do título de tecnólogo de Têxtil e Moda sob orientação da Professora Dr^a Nancy de Palma Moretti.

Área temática: Moda e Consumo

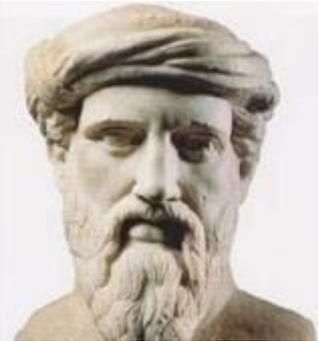
Americana/SP

2019

FRASES DOS MAIORES SÁBIOS

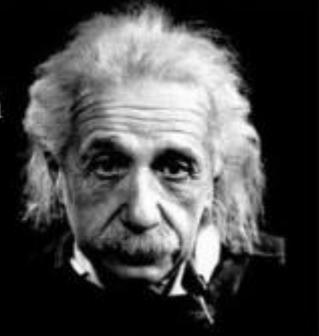
"Enquanto o homem continuar a destruir impiedosamente os seres vivos inferiores não conhecerá a saúde e a paz. Pois enquanto os homens massacrarem os animais, matarão uns aos outros. Realmente, aquele que semeia morte e dor não pode colher alegria e amor."

Pitágoras



"Nada beneficiará tanto a saúde humana e aumentará as chances de sobrevivência da vida na Terra quanto a evolução para uma dieta vegetariana."

Albert Einstein



"Haverá um tempo em que os seres humanos se contentarão com uma alimentação vegetariana e julgarão a matança de um animal inocente da mesma forma como hoje se julga o assassino de um homem."

Leonardo da Vinci



AGRADECIMENTOS

A minha família que me incentivou durante toda a jornada acadêmica, especialmente ao marido Edelson e aos filhos Jhessica e Guilherme que me apoiaram e deram forças para eu não desistir. Aos meus pais que estão orgulhosos por eu estar realizando um sonho nosso.

Agradeço à minha orientadora Nancy de Paula Moretti por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa, ao co-orientador José Fornazier Camargo Sampaio e ao professor Edison Valentim Monteiro que participarão da banca examinadora.

A todos os professores do curso de Têxtil e Moda da Faculdade de Tecnologia de Americana, pela excelência da qualidade técnica de cada um, por serem prestativos e pacientes durante essa jornada.

A todos os vegetarianos e veganos que apresentam soluções a diversos problemas a partir de mudanças em seu consumo alimentar e práticas cotidianas.

A libertação animal é também uma libertação humana.

Peter Singer

Dizer ou pensar que alguém é ético é um elogio moral imenso. Raramente temos a oportunidade de o fazer. Mas, ainda assim, em cada um dos veganos há um desejo sincero de conduzir sua existência de forma ética. Para tal propósito, é preciso primeiro identificar o princípio moral mais abrangente possível, visto que as ações a serem regidas por ele não estão confinadas a apenas a um dos aspectos de sua vida cotidiana, mas a todos eles: do comer ao vestir-se, do consumir ao divertir-se.

Neide Köhler Schulte

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre as mudanças de comportamento do consumidor, assim como a relação de afinidade com as marcas, que se identificam por valores morais e éticos. A sustentabilidade ambiental e o veganismo influenciam a relação dos consumidores com a indústria da moda com conceitos de moda consciente, compartilhamento, ou reaproveitamento do que já temos e surge baseada tanto em uma nova economia, quanto em um estilo de vida dos humanos que preserve o ambiente natural. No decorrer do trabalho, o tema meio ambiente expõe a situação dos recursos naturais e a necessidade das organizações se adaptarem a nova economia, mais consciente, humana, sustentável, colaborativa, social e ética, alinhados com a nova cultura de transformação. A justificativa é que a proposta do veganismo e a ética ambiental biocêntrica ofereçam fundamentos para um modo de produção e consumo mais adequados à sustentabilidade ambiental e para um modo de vida humana que se torne menos destrutivo, que originou a terminologia de Ecoveganismo. Foram analisados tecidos e marcas que se intitulam veganas ou veganas sustentáveis em suas redes sociais e o estilo de vida dos veganos que se identificam com essas propostas de um consumo mais ético e sustentável ambientalmente. As pessoas movem o mundo e através da educação, transformá-lo e ampliar a responsabilidade, faz com que aumente a consciência ambiental, mercadológica, política, afetiva, espiritual de compreender os impactos de ações em diversas esferas da vida cotidiana.

Palavras-chave: Moda. Veganismo. Sustentabilidade. Ética. Consciência.

ABSTRACT

This work presents studies on changes in consumer behaviour, as well as their relationship with brands, which is defined by moral and ethical values. Environmental sustainability and veganism influence consumer's relationship with the fashion industry with concepts of conscious fashion, sharing, or reuse of what we already have, based on both a new economy and a human lifestyle that preserves the natural environment. In this work, the approach to environmental issues exposes the current situation of natural resources and the need for companies to adapt to the new, more conscious, humane, sustainable, collaborative, social and ethical economy aligned with a new culture of transformation. The project justification lies in the affirmation that both veganism and the ethical biocentric environmental proposal provide the foundations for production and consumption patterns that are, at the same time, more suited to environmental sustainability and a less destructive way of living—usually called Ecoveganism. An analysis of fabrics and brands that identify as vegan or sustainable vegan in their social media is presented here, along with a discussion on the lifestyle of vegans who embrace these proposals for more ethical and environmentally sustainable consumption. People move the world, and through education, they can transform it and broaden their responsibility, increasing the environmental, marketing, political, affective, and spiritual awareness, also understanding the impacts of actions in various spheres of everyday life.

Keywords: Fashion. Veganism. Sustainability. Ethics. Conscience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Recursos naturais - tipos e exemplos.....	18
Figura 2- Tripé da Sustentabilidade.....	20
Figura 3 - Incentivo ao veganismo	25
Figura 4 - Incentivo ao veganismo	28
Figura 5 - Sapato de couro vegano (laminado)	34
Figura 6 - Antes e depois Insecta Shoes	38
Figura 7 - Sapatos artesanais feitos a partir do reuso de tecidos	39
Figura 8 - Peça da coleção Svetlana	41
Figura 9 - Peças da coleção King 55	42
Figura 10 - Peças da marca Nicole Bustamante	43
Figura 11 - Sapato Vegano Shoes	44
Figura 12 - Significado do símbolo da Ahimsa.....	44
Figura 13 - Produtos Ahimsa.....	46
Figura 14 - Peças da marca Flávia Aranha	47
Figura 15 - Renata Buzzo trabalhando uma peça.....	48
Figura 16 - Vestido de noiva Renata Buzzo	48
Figura 17 - Bolsa vegana da marca La Loba	50
Figura 18 - Calças Unisex Cofi.....	51
Figura 19 - Peças da Conceito Ada	52
Figura 20 - Acessórios Design Côté.....	53
Figura 21 - Peças da Fauno	53
Figura 22 - Sapato Urban Flowers.....	55
Figura 23 - Peças da coleção Nico Serra	56

LISTA DE SIGLAS

BT (transgênico) – Planta modificada geneticamente

CLT- Consolidação das Leis do Trabalho

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IPSOS - Instituto de pesquisas e de inteligência de mercado do mundo

OMS - Organização Mundial de Saúde

PETA - People for the Ethical Treatment of Animals (organização não governamental)

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SVB - Sociedade vegetariano brasileira

TCP - Teoria do Comportamento Planejado

UNB - Universidade de Brasília

UNEP - *United Nations Environment Programme*, é um programa das Nações Unidas voltado à proteção do meio ambiente e à promoção do desenvolvimento sustentável

UFRGS - Universidade Federal Do Rio Grande do Sul

ONG - Organização não governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivos.....	13
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Metodologia.....	14
2 MUDANÇA DE COMPORTAMENTO	15
2.1 Comércio justo.....	16
2.2 Meio ambiente.....	17
2.3 Sustentabilidade.....	19
2.3.1 Sustentabilidade e a pecuária.....	22
3 VEGANISMO.....	24
3.1 Vegetariano x Vegano	27
3.2 Comportamento do consumidor vegano.....	28
3.3 O impacto da moda vegana	30
3.4 Tecidos sustentáveis e veganos	31
3.5 A importância da certificação vegana	36
4 MODA VEGANA.....	36
4.1 Primeira semana de moda vegana	37
4.2 Moda vegana no Brasil	37
4.3 Marcas veganas brasileiras	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

A moda é considerada uma entidade abstrata, segundo Abdala, Lorena (apud O'HARA, 2015), que se molda na maneira com que um indivíduo se apresenta ao mundo. Moda não é apenas o que se veste; inclui também comportamentos, linguagens e opções estéticas, sendo lançada, resgatada e antecipando tendências. O estudo da moda pode revelar uma verdadeira aula de sociologia e história, com fundamentos da cultura do vestir. A moda está presente na interação entre homem e mundo, é um reflexo das mudanças de épocas, uma forma de comunicação e a roupa é usada como instrumento social para afirmar o status econômico e o próprio papel na sociedade.

Segundo Carvalhal, André (2016, p. 20), olhando para o passado da moda identificamos ciclos de estilos que refletiam o espírito de um tempo, mas desde os anos 2000, a moda passou a revisitar e se inspirar em décadas anteriores. O tempo foi forçado e a moda não está dando conta de acompanhar a demanda de marketing. Entre tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos aquela capaz de acentuar nossa individualidade, de expressar como vemos a vida, a moda contestadora, a moda arte, veículo de difusão de sonhos, criativa e que represente valores, crença e um estilo de vida.

Segundo artigo escrito por Schinaider, Anelise Daniela e Xavier da Silva, Leonardo (2018) para o VI Simpósio da Ciência do agronegócio, na Faculdade de Agronomia de Porto Alegre/RS, houve um crescimento mundial do consumo vegano, incluindo as Américas. Os fatores saúde, comportamento, alimentos, direito dos animais e meio ambiente são os motivos que conduzem e influenciam os consumidores veganos, ressaltando que o consumidor está cada vez mais informado e exigente, não apenas por causa da saúde, mas também pela consciência dos impactos negativos sobre o meio ambiente.

Conforme Schinaider (apud, *The Vegan Society*, 2017), Doutoranda em Agronegócios pela UFRGS (2018), o veganismo é um estilo de vida que procura eliminar, sempre que possível e praticável, todas as formas de crueldade com os animais e a exploração para a alimentação, vestuário ou qualquer outro tipo de produto ou consumo oriundo de animais. A ideia de alterar a forma de consumo que não maltrate os animais não é uma novidade, sobressai que o contexto social motiva o consumo vegano, uma vez que esses consumidores possuem identidades que moldam e fazem parte desse movimento cultural em ascensão.

Conforme Lazarin, Lucas Roecker (2017), em sua pesquisa de Pós graduação pela UFRGS, vegano é uma categoria de consumidor que, além da alimentação vegetariana estrita, também não consomem produtos e serviços que tenham envolvimento com a exploração

animal, como roupas, acessórios de couro, lã e seda, produtos testados em animais, ou feiras, circos, parques e zoológicos que exponham animal independente de serem silvestres ou domesticados.

Segundo Schinaider (2018), as informações sobre veganismo vem se disseminando pelas redes sociais e mais pessoas aderem a essa dieta, que proporciona benefícios para a saúde, meio ambiente, animais e para o próprio indivíduo.

Em 1986 a dieta vegana era vista como algo maléfico para a saúde de quem a aderisse, mas com o avançar dos estudos, passou a ser bem vista pelo público em geral, criando novos nichos de mercado e grupos sociais que trocam informações relacionadas a esse consumo em redes sociais. Mudar hábitos e rotinas pode ser difícil, porém as dietas alimentares individuais evoluem frequentemente e questões vinculadas à sustentabilidade e direito dos animais tem sido um fator preocupante para a sociedade, uma vez que é preciso pensar no que será deixado como legado para as gerações futuras. Por fim, como pesquisas futuras, é interessante compreender o perfil do consumidor vegano, já que existem pesquisas que confirmam que ele está inserido no mercado e que existe variáveis que podem traçar esse perfil claramente.

1.1 Objetivos

Esse trabalho tem como objetivo central discutir a crescente importância das marcas veganas no mercado de moda, diante da mudança no comportamento do consumidor vegano que é exigente, pesquisa e lê etiquetas para saber qual a matéria prima é utilizada antes de comprar. O consumidor conhecido por respeitar os animais, mas que respeita todas as formas de vida, em busca de produtos que satisfaçam suas necessidades físicas, mas que atenda os princípios da dieta em todos os produtos consumidos, inclusive na moda, que é um setor que cresce com alternativas de materiais. As mudanças do comportamento do consumidor, acarreta mudanças na forma de produzir, as marcas estão mais atentas ao meio ambiente, com o descarte de resíduos, com a crueldade com os animais, se preocupando com a mão de obra e com o consumo excessivo, que gera graves problemas ligados a indústria da moda.

Os objetivos específicos são:

Discutir o contexto em que a moda vegana ganha relevância, debatendo sustentabilidade, meio ambiente e as mudanças no comportamento e consumo de moda ao longo dos últimos anos;

Analisar as mudanças de comportamento do consumidor vegano e como as marcas estão se adaptando para atender e satisfazer esse cliente que é fiel, mas exige que o estilo de vida, os princípios morais e sociais sejam respeitados.

Investigar e apresentar o panorama de quinze marcas que se intitulam veganas no Brasil, como estão se apresentando ao mercado e os tipos de materiais alternativos que estão utilizando; também será abordada a relação delas com meio ambiente, com a sociedade para se manterem sustentáveis, livres de crueldade com animais e humanos, com atitudes mais conscientes.

1.2 Justificativa

É impossível ignorar que o planeta está saturado pelo excesso e que a cultura do consumo está mudando. A moda precisa se adequar a essas mudanças, por ser um dos setores que mais polui e em que existe um incentivo a acumulação desenfreada. Para um vegano a qualidade está acima da quantidade, o que reduz resíduos, colabora com o meio ambiente e com a sociedade. As marcas veganas mostram ao público perspectivas diferentes que se somam ao amor pelos animais e a moda mais consciente, condizentes com princípios da *slow fashion*.

1.3 Metodologia

Esse trabalho se baseou em levantamento bibliográfico e discussão teórica sobre temas relacionados ao consumo de moda, comportamento, sustentabilidade, meio ambiente e veganismo. Foram utilizados trabalhos acadêmicos, matérias da imprensa, blogs e outros materiais que contribuíram para o debate. Também é apresentado um estudo de caso com quinze marcas veganas brasileiras, cujo critério foi a autodefinição como marca vegana. As informações utilizadas foram encontradas nos sites das marcas, assim como em suas redes sociais (como *Facebook* e *Instagram*).

2 MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Segundo Carvalho (2016, p.161), a economia colaborativa está mudando a forma de utilizar serviços e a maneira das empresas venderem seus produtos. É a primeira vez que o sistema econômico se opõe ao capitalismo. A cultura de ostentação dá sinais de esgotamento e está se transformando, procurando estratégias para sobreviver. O compartilhar, ou reaproveitar o que já temos, surge baseada nessa nova economia. A possibilidade de trocar, pegar algo emprestado ou alugado sempre existiu, mas a tecnologia legitimou e tirou parte da vergonha de pedir ou compartilhar.

Muitos temem que esses novos conceitos reduzam a receita das organizações, não só de moda, mas precisa ser repensado porque o faturamento das marcas serão reduzidos por conta da consciência, da nova forma de ver a escassez de recursos. Essa nova economia pode oferecer oportunidades de crescimento, realizações e fontes de renda.

Conforme Carvalho (apud, Rony Rodrigues, 2016, p. 12), o planeta está em um processo de autodestruição, que precisa ser freado por um despertar de consciência. Os bens de consumo, como as roupas, deixarão de ser meros objetos e se transformarão em sujeito, para construir junto com as pessoas uma relação mais emocional. A responsabilidade por esse ato é de todos, governo, indústria, mercado e consumidor, porque antes de apontar os culpados, é preciso se perceber agente dessa prática. O comprar por comprar, para acumular ou para ficar na moda, precisa ser substituído por empatia e colaboração, que marcarão a existência humana a curto prazo.

Carvalho (2016, p. 33) explica que nosso sistema socioeconômico é negativo para o desenvolvimento humano e social. A conta do mundo não fecha e a da moda também não. Os produtores precisam de uma revisão de conceitos, desde a escolha da matéria prima, reformulação de processos e resgate de valores humanos dentro das empresas, sendo esse um propósito principal para conectar marca e público. Nenhuma inovação existirá se não estiver alinhada com os ideais de uma época.

Na velha visão capitalista, a contribuição da organização para a sociedade era do lucro e geração de emprego, que constitui renda e conseqüentemente o consumo, e assim o ciclo se fechava, mas é preciso cuidar da natureza para continuarmos tendo recursos para sobreviver, produzir e ainda cuidar da comunidade que é a rede que produz e consome o que fazemos.

Segundo Carvalho (2016, p. 170), o valor compartilhado trata de informar as organizações a não somente gerar valores financeiros, mas gerar valor econômico através da geração de valor social.

Segundo Chaves, Fabio (2013) do site Vista-se¹, as estimativas revelam que as oportunidades de negócios são enormes para as empresas e investidores brasileiros atentos a estes dados, ou seja, o veganismo está deixando de ser uma escolha de uma parcela restrita da população, para rapidamente ocupar uma relevante posição na vida dos brasileiros.

2.1 Comércio justo

O comércio justo, segundo Carvalho (2016, p.176), é a união de valor social e econômico, tendo como alvo, melhorar a receita dos produtores através do pagamento da produção, redistribuindo valores de forma que a organização cresça junto com os fornecedores.

Não se pode continuar pensando como antes, novos padrões devem ser concebidos, como valorizar a mão de obra local, com matérias primas sustentáveis, produto inovadores que estão a disposição do mercado.

Nenhuma mudança será instantânea, assim como a solução também não, mas um movimento que está acontecendo na alimentação, valorizando os produtores locais, mesmo que o produto custe mais caro, mas vende por serem mais saudáveis e a longo prazo, melhoram a qualidade de vida e a saúde do consumidor, talvez a moda assuma a mesma postura se o consumidor analisar que a roupa é como o alimento e está muito próximo do corpo.

O foco do comércio justo, aproximando produtores de consumidores, abre uma margem para o consumidor obter preço baixo mesmo com o lucro do produtor, sendo uma estratégia para redução da pobreza, autonomia econômica e desenvolvimento sustentável.

Existem princípios para a prática de comércio justo, segundo Carvalho (2016, p. 177);

- Criar oportunidades para os pequenos produtores;
- Ter transparência e responsabilidade;
- Práticas de negociação;
- Pagamento justo;
- Garantir que não haja trabalho escravo e infantil;

¹ Ver: <https://www.vista-se.com.br/em-novo-estudo-onu-recomenda-novamente-a-alimentacao-vegana-para-a-protecao-do-meio-ambiente>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

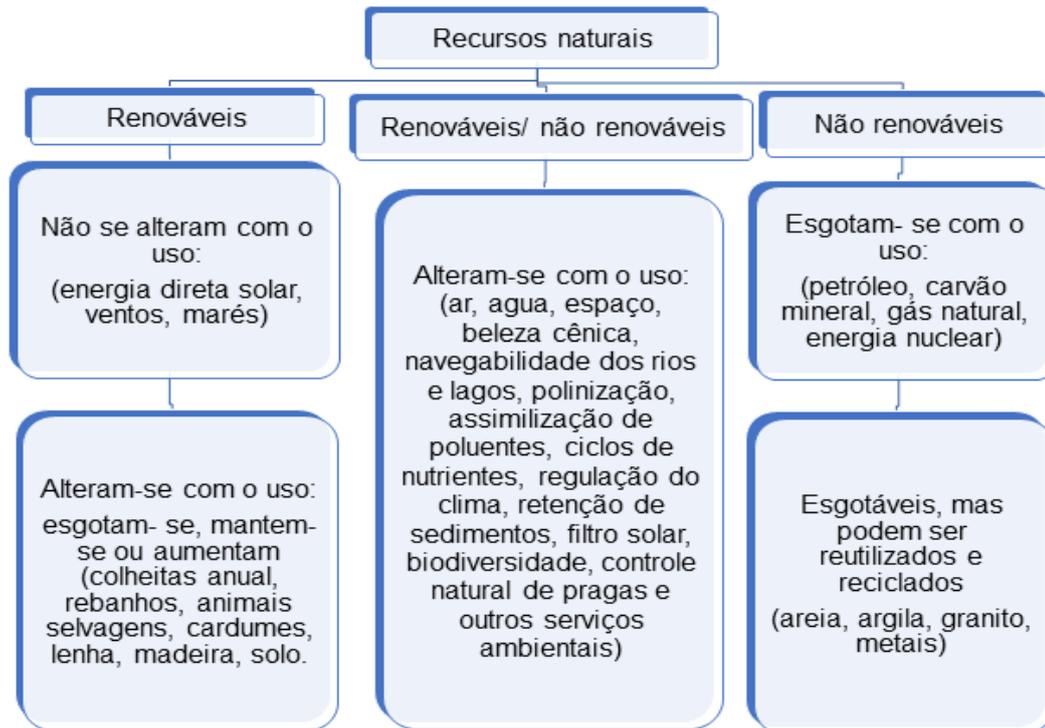
- Não discriminar, compromisso com igualdade de gênero e a livre associação;
- Ter boas condições de trabalho;
- Capacitação de pequenos produtores;
- Respeito ao meio ambiente;
- Promover o comércio justo.

2.2 Meio Ambiente

Meio ambiente é considerado tudo que cerca os seres vivos, segundo Barbieri (2011, p.05), entendendo assim o ambiente natural e o artificial, o ambiente biológico original e o físico que foi alterado pelo homem, podendo dizer que o meio ambiente não é apenas onde o ser humano existe, mas a própria condição de existência de vida na Terra.

Segundo Barbieri (2007, p.08-09), os recursos naturais são bens e serviços que são extraídos da natureza de forma direta ou indireta, e são transformados para a utilização na vida do ser humano, sendo classificados em renováveis e não renováveis. A ideia de esgotamento ou renovação de recursos abrange a dimensão do tempo, não sendo a mesma que dos seres humanos e daquela que seria necessária para a renovação de um certo recurso. Se entende que o recurso renovável possa ser obtido indefinidamente da fonte, enquanto o não renovável pode ser finito, se esgotando se for explorado continuamente, por sua renovação levar milhões de anos, que torna impensável para o padrão humano. A perspectiva de vida humana e o modo de utilizar os recursos que definem como renováveis ou não esses recursos, como mostra a figura a seguir.

Figura 1- Recursos naturais - tipos e exemplos



Fonte: José Carlos Barbieri (apud, Human impact on the ecosystem), 2007, p. 07.

Segundo Albuquerque, José de Lima (2009, p. 293), a crise de recursos naturais, pode acelerar o processo de conscientização e investimentos em fontes de energia renováveis e empregos verdes que surgirão rapidamente.

Ainda conforme Barbieri (2011, p. 13), os recursos naturais não são considerados elementos independentes, porque um influencia o outro, podendo comprometer as funções ambientais em períodos seguintes.

A água é considerada um recurso renovável, mas já dá sinais de deterioração mundialmente, sendo alarmante os prognósticos, que será o recurso mais escasso do século XXI.

Todo ser vivo retira do meio ambiente recursos para sua subsistência e devolve as sobras, que se decompõem e são absorvidas por outros seres vivos e nada se perde. Contudo, no caso dos seres humanos, as sobras de suas atividades são denominadas poluição, se tornando um dos aspectos mais visíveis dos problemas ambientais que se deram ao longo do tempo (Barbieri, 2011, p. 15). Poluir é sujar, corromper, contaminar, degradar, manchar, ou seja, é a presença de poluentes no meio ambiente que causam sua degradação.

Segundo Ferreira, Amanda (2018), da revista Correio Braziliense, (apud, Fabrício Monteiro Neves), a ONU tem apontado a necessidade de se diminuir o consumo de carne, temendo um

desastre ambiental sem precedentes. Embora ainda seja minoria nos movimentos ambientalistas, o veganismo é crítico à sociedade industrial capitalista, pela exploração intensa de recursos naturais, incluindo a pecuária. O movimento tenta compreender as relações sociedade-natureza e formas mais sustentáveis de vida, mas encontra barreiras, no *lobby* agropecuário, nos hábitos enraizados, nas práticas religiosas e nas comunidades tradicionais.

Conforme Naconecy, Carlos (2015, p. 06-07) que é doutor em Filosofia, membro do *Oxford Centre for Animal Ethics* e do corpo editorial do *Journal of Animal Ethics* e também coordenador do departamento de Ética Animal da Sociedade Vegetariana Brasileira, a estimativa é de que 70 bilhões de animais terrestres sejam criados e abatidos por ano para a produção de carnes, laticínios e ovos. Estes animais incluem vacas, porcos, ovelhas, cabras, perus, patos, gansos, búfalos, coelhos, cavalos e sobretudo frangos, contudo, não é considerado os incontáveis animais aquáticos que são capturados e abatidos diariamente pela indústria pesqueira, como peixes de todas as espécies, crustáceos, moluscos, golfinhos, baleias, tartarugas e outros animais que, terminam mortos nas redes de pesca industrial.

Segundo Ferreira (2018), 193 animais são mortos por segundo pela pecuária brasileira e 50% a 90% é a redução prevista pela Climate Focus de emissões anuais de CO² na atmosfera até 2030 caso o mundo adotasse uma dieta vegetariana.

2.3 Sustentabilidade

Conforme Salcedo (2014, p. 13), sustentabilidade é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. Também visto como habilidade da nossa sociedade humana em eternizar-se dentro dos ciclos da natureza. A nossa forma de viver, gerir e consumir está nos levando em direção a um colapso econômico e social.

Desde a década de 1970, a humanidade está ultrapassando a demanda que a natureza tem de capacidade de renovação por ano. Segundo Schulte, Neide Kohler (2015, p.60), o conceito de sustentabilidade ambiental, foi criado nessa década, sugerindo que era possível crescimento econômico e industrial, sem destruição do meio ambiente, harmonizando com o desenvolvimento humano.

Segundo Salcedo (2014, p.19), o ciclo de vida de um produto de vestuário se refere à cadeia de processos que intervêm desde a extração da matéria prima até a eliminação de seus resíduos. A moda rápida ou *fast fashion*, (p. 26-27), as peças são produzidas e vendidas por

grandes empresas e redes de distribuição, mas atrás desse modelo sedutor para o consumidor, a realidade social e ambiental são esquecidos.

A sustentabilidade nas empresas, segundo Maués, Adriana (2018),² especialista em Gestão da Inovação e autora do *blog post Studio Estratégia*, é um conjunto de ações que visa o respeito ao meio ambiente e ao desenvolvimento da comunidade, utilizando com inteligência os recursos naturais e atendendo as necessidades das futuras gerações com regras rígidas de conduta ética e responsabilidade social.

Existe um tripé de conceitos empresariais básicos para entender a sustentabilidade: o ambiental, o social e o econômico.

Figura 2- Tripé da Sustentabilidade



Fonte: <https://studioestrategia.com.br/2018/02/22/sustentabilidade/>

² Ver: <https://studioestrategia.com.br/2018/02/22/sustentabilidade/>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

Os principais impactos ambientais da indústria têxtil segundo Salcedo (2014, p.28), são:

- Química: A indústria têxtil contamina cerca de 20% das águas das atividades industriais do planeta;
- Água: Calcula-se que a indústria têxtil consome 387 bilhões de litros de água por ano, sendo utilizado 2700 litros na produção de uma única camiseta;
- Gases do efeito estufa: A indústria é responsável por 10% do total de gás carbônico no planeta e consome 1 trilhão de quilowatts/hora em energia por ano;
- Resíduos sólidos: Os resíduos têxteis correspondem a 5% do total de todos resíduos do Estados Unidos;
- Recursos: 58% das fibras têxteis produzidas são derivadas de petróleo, que são recursos finitos e a fabricação de matérias primas requer o uso de terra que deixa de ser utilizada para cultivo de alimentos;
- Biodiversidade: a perda de herança das sementes, como a contaminação do algodão na Índia pelo transgênico Bt, perdeu 80% de suas variedades originais. A busca por eficiência nos processos produtivos e geração de economia em escala, o ser humano impacta e perde a biodiversidade, não só no cultivo mas também através dos processos de manufatura que envolvem tecidos e fibras.

As soluções, segundo Maués (2018), são:

- Tecnologias limpas;
- Reciclagem;
- Utilização sustentável dos recursos naturais;
- À legislação;
- Tratamento de efluentes e resíduos;
- Produtos ecologicamente corretos;
- Menor impacto ambiental.

Os principais impactos sociais da indústria têxtil segundo Salcedo (2014, p.29), são:

- Condições de trabalho: A situação de insegurança e insalubridade, exploração da mão de obra e de trabalho infantil nos processos de produção, representam uma injustiça social e ao bem-estar humano. O valor que um trabalhador recebe é entre 1% e 2% do preço final de venda da peça na loja.
- Identidade cultural: Os resíduos têxteis são exportados para países de terceiro mundo e essa monocultura da moda representa uma ameaça a indústria, assim como a identidade cultural desses países e suas vestimentas tradicionais.

- Química: O intensivo uso de pesticidas e produtos químicos na produção de fibras, tecidos e na confecção de roupas, é uma ameaça à saúde, afetando os trabalhadores e as comunidades que moram nos centros de produção além dos consumidores em geral.

As soluções sociais, segundo Maués (2018), são:

- Responsabilidade social;
- Suporte ao crescimento da comunidade;
- Compromisso com o desenvolvimento do RH;
- Participação em projetos de cunho social.

Conforme o post escrito por Reichart, Elizabeth e Drew, Deborah (2019),³ do site WRI Brasil, solucionando os problemas ambientais e sociais da indústria da moda, proporcionaria ganhos bilionários em dólares para a economia global até 2030. Planejando, testando e investindo em modelos de negócios, reutilizando ou maximizando a vida útil da roupa.

As soluções para a economia, conforme Maués, são:

- Vantagem competitiva;
- Qualidade e custo;
- Foco;
- Mercado;
- Resultado;
- Estratégias de negócio.

Segundo o site Brasil Eco *Fashion Week*,⁴ moda sustentável, consciente, ecológica, ética, slow, são termos importantes para o novo momento da moda e identificar linhas de ação, além das definições, as responsabilidades pedem união de forças e atuação em conjunto.

A moda é um sistema complexo e os impactos influenciam o mundo todo: sendo 10% das emissões globais de gases estufa são atribuídos ao setor, um quarto dos produtos químicos produzidos anualmente são usados na produção de tecidos, 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis são geradas por ano e 20% da contaminação hídrica é associada à moda.

A sociedade já está reagindo diante do cenário e para gerar soluções em grande escala, as ações devem extravasar o segmento da moda sustentável e envolver outros setores. A eco-revolução deve ser sistêmica e intersetorial.

³ Ver: <https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

⁴ Ver: <https://befw.com.br/o-evento/>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

2.3.1 Sustentabilidade e a pecuária

A pecuária bovina é responsável pela emissão de pelo menos 50% dos gases do efeito estufa mundialmente, segundo o site da marca Insecta Shoes,⁵ principalmente do gás carbônico (CO₂) e do metano (CH₄). As monoculturas de milho e de soja que no Brasil, representam 44% dessas culturas, que são destinados a produzir alimentos para os animais da indústria.

Uma pesquisa revelou que em 2016, na Amazônia brasileira, já existiam mais boi do que de gente, eram 85 milhões de cabeças de gado para 25 milhões de habitantes. Os frigoríficos são responsáveis pela morte de 12 milhões animais, que atendem a demanda interna e a exportação de carnes e insumos.

O veganismo é a consciência de que animais são seres sencientes e não devem ser explorados. Reduzir ao máximo o consumo de derivados de sofrimento animal é uma necessidade coerente.

Com o crescimento da população, estima-se que em 2050, chegue a 9,1 bilhões de pessoas e o mundo precisará produzir 56% mais comida do que em 2010. Pode ficar insustentável manter os hábitos alimentares com as fartas dietas de carne, laticínios e derivados de animais. Segundo relatório da UNEP, a ONU sugere que uma mudança global para o veganismo é vital para salvar o mundo da fome, da escassez de combustíveis e dos piores impactos da mudança climática.

⁵ Ver: <https://insectashoes.com/pages/porque-vegano>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

3 VEGANISMO

Conforme Ariocho, David (2018),⁶ especialista em jornalismo cultural, histórico e literário, do site Vegazeta, *Donald Watson*, um carpinteiro britânico, fundou em 1944 o movimento *vegan* ou vegano em português, responsável pela fundação Vegan Society, entidade que definiria os objetivos do veganismo a partir da década de 1940, se transformando em um movimento político, ético e de estilo de vida na época. Na década de 1960, o movimento ganhou muitos adeptos no calor das revoluções contraculturais da época.

Segundo explica Ferreira, Amanda (2018),⁷ no site da revista Correio Braziliense, o movimento ganha cada vez mais seguidores brasileiros, sendo uma filosofia alimentar que abole o consumo de qualquer subproduto animal como carne, leite e derivados, ovos e mel, inclui também a defesa do direito dos animais e a busca por uma vida mais sustentável. O

⁶ Ver: <https://vegazeta.com.br/donald-watson-origem-do-movimento-vegano/>. Acesso em 08 de setembro de 2019.

⁷ Ver: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/08/26/interna_revista_correio,701748/um-universo-chamado-veganismo.shtml. Acesso em 04 de agosto de 2019.

veganismo procura excluir todas as formas de exploração animal na alimentação, no vestuário ou em qualquer outra finalidade.

Segundo a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira),⁸ existe um aumento de pessoas que se declaram vegetarianas no Brasil, 14% da população segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018. Nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual sobe para 16%, representando um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicava que a população brasileira nas regiões metropolitanas que se declarava vegetariana era de 8%. Esse número representa quase 30 milhões de brasileiros que se declaram adeptos a esta opção alimentar. A pesquisa mostra ainda o crescimento rápido no interesse por produtos veganos, ou seja, livres de qualquer ingrediente de origem animal na população em geral 55% entrevistados declararam que consumiriam mais produtos veganos se estivessem melhor indicados nas embalagens e 60% se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir, nas capitais, esta porcentagem sobe para 65%.

Figura 3 - Incentivo ao veganismo



Fonte: <http://www.sevoceama.com.br/materiais.html>

⁸ Ver: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em 18 de julho de 2019.

O número de pessoas que estão excluindo alimentos de origem animal do cardápio reflete tendências mundiais de busca por uma alimentação mais saudável, sustentável e ética. E não se trata apenas de abolir carne da alimentação, significa uma mudança de estilo de vida geral.

O reconhecimento dos benefícios de uma alimentação vegetariana para a saúde é cada vez maior, com grandes organizações, como OMS (Organização Mundial de Saúde), se pronunciando sobre os riscos do elevado consumo de carnes, e impulsionado pela preocupação crescente da população com os impactos de seus hábitos de consumo. Dentre estas, estão o impacto ambiental negativo da pecuária e a indignação com as condições de vida impostas aos animais usados nos processos de produção. Conforme a SVB (apud Datafolha), uma pesquisa de 2017 já havia mostrado que 63% dos brasileiros querem reduzir o consumo de carne.

Segundo Naconecy, Carlos (2015, p. 09), a indústria da carne está intimamente ligada ao conceito de matar e os animais morrem antes de chegar à idade adulta: galinhas, que vivem naturalmente por cerca de dez anos, são abatidas entre cinco e sete semanas. Porcos que poderiam viver entre dez e doze anos, são mortos com seis meses de idade. Bois que poderiam viver entre quinze e vinte anos, vão para o matadouro aos dezoito meses.

Hoje em dia, o frango de corte atinge o peso para abate em um terço do tempo que demorava décadas atrás, dentro de 40 dias o animal já tem peso de 2kg ou mais, seguindo para o abate, o que seria um estágio infantil ainda. O crescimento dos animais é acelerado, por uma combinação de seleção genética, ração melhorada e medicamentos, que acompanham uma alta incidência de doenças, dores, deformidade esquelética e dificuldade de mobilidade, uma vez que o crescimento do esqueleto não acompanha o ritmo de crescimento do corpo.

Pela ética vegetariana e vegana, a satisfação temporária do paladar não compensa o gigantesco sofrimento dos animais criados para alimentação humana.

Segundo Chaves (2013),⁹ do site Vista-se, o veganismo é uma postura política e não uma dieta. Por motivações éticas os veganos, não consomem nada de origem animal, como na alimentação, ovos, mel, própolis, pólen, leite e seus derivados, a gelatina fabricada de tendões e cartilagens, corantes feitos à base de animais como o carmim de cochonilha/INS 120, no vestuário, roupas de lã e seda, acessórios e produtos de couro como cinto, calçados, carteiras, bolsas, além de bancos de carros, móveis, acessórios e produtos de decoração.

⁹ Ver: <https://www.vista-se.com.br/em-novo-estudo-onu-recomenda-novamente-a-alimentacao-vegana-para-a-protecao-do-meio-ambiente/>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

Também não consomem produtos e serviços que tenham envolvimento com a exploração animal, produtos testados em animais, feiras, circos, parques e zoológicos que exponham animal em espetáculos, independente de serem silvestres ou domesticados, ou qualquer outro tipo de atividade que envolva sofrimento animal. Todos esses produtos e práticas são excluídos da vida de uma pessoa vegana.

Para os veganos, é preciso mostrar sua filosofia de vida às empresas, boicotando os produtos e serviços obtidos com sofrimento animal, assim como produtos com qualquer ingrediente ou insumo de origem animal ou testados em animais, são riscados da lista de compras veganas, pois o veganismo propõe uma filosofia de vida mais ética em relação ao ambiente natural, que vai ao encontro dos fundamentos propostos dos princípios da sustentabilidade socioambiental.

3.1 Vegetariano x Vegano

Segundo Chaves do site Vista-se,¹⁰ os vegetarianos não são iguais aos veganos, já que seguem diferentes linhas. O vegetarianismo é pautado por um estilo de vida guiado por princípios morais, sendo as principais a ovolactovegetariana, que consomem ovos, laticínios e pode usar mel e a vegetariana estrita, que exclui da dieta todos os alimentos de origem animal, tais como mel, ovo, laticínios, gelatina, entre outros.

Quando é usado o termo vegano ou vegan significa que a pessoa, além de seguir uma dieta vegetariana estrita, exclui do seu estilo de vida produtos que usaram força de trabalho animal como tração e transporte, extração de matéria-prima como seda, mel, couro, lã, ou produtos que foram testados em animais como cosméticos e produtos de higiene e limpeza. Esse estilo de vida é chamado de veganismo.

¹⁰ Ver: <https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>. Acesso em 26 de outubro de 2019.

Figura 4 - Incentivo ao veganismo

DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE VEGETARIANOS	OVOLACTOVEGETARIANOS	LACTOVEGETARIANOS	VEGETARIANOS ESTRITOS	VEGANOS
NÃO CONSOMEM CARNE NEM PEIXE, FRANGO, CRUSTÁCEOS ETC.	●	●	●	●
NÃO CONSOMEM OVOS NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS.		●	●	●
NÃO CONSOMEM LATICÍNIOS LEITE, QUEIJOS, IOGURTES ETC.			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO, BELEZA, ENTRETENIMENTO, ETC.				●

Fonte: <https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>

3.2 Comportamento do consumidor vegano

Segundo Schinaider¹¹ (apud Solomon, 2002), o comportamento do consumidor é determinado na forma como selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender suas necessidades. Esse comportamento é um processo contínuo que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra.

Conforme Valim, Carlos Eduardo (2019),¹² da revista Isto É Dinheiro, o vegetariano era visto como gente estranha com hábitos esquisitos. Nos EUA, inventaram até a expressão “*tree hugger*” (abraçadores de árvores), para se referir ao grupo, que entre vegetarianos incluía ambientalistas e havia um nicho ainda mais restrito dos veganos. Nos últimos anos, houve um crescimento de vegetarianos e veganos intitulados, os *baby boomers*, que puxam uma tendência de conhecer melhor o que consomem e demandam mais transparência das empresas, com hábitos mais saudáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente.

As mudanças de comportamento dos consumidores, requer que as empresas busquem aprimoramentos contínuos, no intuito de suprir suas exigências que são agilidade,

¹¹Ver: <https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2018/10/Consumidor-Vegano-uma-an%C3%A1lise-de-vari%C3%A1veis-que-definem-seu-perfil-e-suas-motiva%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em 08 de agosto de 2019.

¹² Ver: <https://www.istoedinheiro.com.br/sem-carne-com-lucro/>. Acesso em 29 de outubro de 2019

versatilidade, qualidade e um consumo mais consciente. Através das pesquisas de campo e com a ajuda da tecnologia, as empresas estão se adequando ao novo estilo de consumo.

Conforme Mota (2016),¹³ as marcas que conseguirem traduzir de modo eficiente o estilo de vida de seu cliente, ganhará a preferência e a fidelidade desse público, que consome com objetividade e funcionalidade realçando a praticidade nas escolhas.

Conforme Vilas Bôas (2015),¹⁴ a tecnologia tem transformado de forma rápida e irreversível a forma como o consumidor se relaciona com as marcas. O tempo que passam em frente às telas é cada vez maior, assim como a variedade de atividades dos dispositivos móveis. Se antes a tecnologia era usada apenas para fins de trabalho ou diversão, hoje eles têm substituído as idas ao supermercado, aos shoppings, entre tantas outras atividades de consumo, além de pesquisar na internet antes de comprar qualquer produto ou serviço e compartilhar opiniões nas redes sociais. Esse novo cenário requer que as marcas pensem em estratégias que possibilitem ao cliente a certeza do valor da marca além de iniciar e finalizar suas compras sozinho, pelos meios digitais, ao mesmo tempo em que devem permitir que esse cliente acesse um elemento humano, caso deseje ou precise de ajuda nas transações.

De acordo com Schulte, Neide Kohler (2015, p. 20), veganos são pessoas que buscam uma existência mais ética, são consumidores criteriosos que conferem origem dos materiais, as composições, os processos de produção e distribuição e quando não encontram informações na embalagem, buscam em outras fontes.

Segundo Chinaglia, Lari do site Vegan Business,¹⁵ existe um aplicativo vegano que ajuda na hora das compras veganas. O *Vegsafe*,¹⁶ permite pesquisas rápidas sobre tecidos, materiais, aditivos e produtos de beleza, indicando se são veganos ou não, tirando dúvidas sobre a origem de um determinado tecido ou produto.

A opção de escolher apenas marcas de roupas veganas com a certificação de que são veganas ajuda a popularizar esse segmento de mercado que está crescendo bastante e merece atenção. Com aumento de veganos no Brasil, a indústria procura alternativas para atender esse público. Novas marcas são criadas e as tradicionais também estão procurando oferecer, pelo menos, parte do seu portfólio livre de matéria-prima animal, seguindo o lado mais ético e ecológico.

¹³ Ver: <http://www.hermanomota.com.br/consumidor-3-0-conheca-o-perfil-do-novo-consumidor/>. Acesso em 01 de outubro de 2019.

¹⁴ Ver: <https://www.audaces.com/fatores-culturais-e-sociais-influenciam-o-comportamento-dos-consumidores/>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

¹⁵ Ver: <http://veganbusiness.com.br/6-dicas-para-comprar-roupas-vegnas/>. Acesso em 09 de novembro de 2019.

¹⁶ Ver: <https://apps.apple.com/br/app/vegsafe-ajudante-vegan-pessoal/id834513314>. Acesso em 11 de novembro de 2019.

3.3 O impacto da moda vegana

Segundo o post “*Trend Alert Moda Vegana, qual o seu impacto?*” no blog *Vegano Shoes*,¹⁷ moda e estilo são termos interligados, e ultimamente a conscientização com a natureza tem se tornado uma tendência global e motivado marcas e designers a criarem peças sustentáveis. Esse movimento tem despertado uma relação respeitosa entre a moda e o meio ambiente, que entre as opções tem o objetivo de unir a moda com ecologia, sendo a moda vegana, uma proposta muito influente.

O veganismo é uma tendência de comportamento e não um modismo, esse estilo de vida tem como fator principal a preocupação com questões éticas e ambientais, que buscam transformar o atual mercado. Uma das principais causas do surgimento da moda vegana é a conscientização das pessoas sobre as demandas que envolvem as questões animais, como as consequências da indústria da pecuária e os prejuízos causados à camada de ozônio.

Ainda segundo o blog *Vegano Shoes*,¹⁸ parte da expansão do veganismo na moda se deve à nova era dos consumidores, a chamada geração Z que, a partir de 2019 representará 32% da população mundial, esses consumidores são identificados pela busca de informação, pela autoconsciência e pela preocupação com os impactos ambientais causados em produções de grande escala.

O veganismo é uma ideologia baseada no respeito aos animais e amor à todas as formas de vida, é um estilo de vida que tem relação com valores e princípios pessoais sendo uma forte tendência de comportamento humano, que reflete na indústria alimentícia e na moda. As prioridades da nova geração de compradores, com novos comportamentos, faz o mercado da moda se adequar a essa filosofia e refletir a reutilização de materiais, a produção artesanal e a adoção de ações sustentáveis, em prol de uma vida ecologicamente correta.

Ainda conforme o blog (apud *Global Fashion Agenda*), um relatório revelou que três das quatro matérias-primas mais prejudiciais para o meio ambiente são derivadas de animais, e o couro é um dos principais causadores de acúmulo de resíduos e poluição. Os animais mortos para consumo da carne e da pele geram desperdício de recursos e causam rastros de destruição, as terras envolvidas na produção pecuária, a energia para operar os matadouros, a quantidade de água utilizada e desperdiçada, além das plantações para alimentar os animais

¹⁷ Ver: <https://blog.veganshoes.com.br/2018/12/03/trend-alert-moda-vegana-qual-o-seu-impacto/>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

¹⁸ Ver: <https://blog.veganshoes.com.br/2018/12/03/trend-alert-moda-vegana-qual-o-seu-impacto/>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

criados para serem mortos, poderiam servir como alimento para pessoas que passam fome e sofrem de desnutrição no mundo todo.

Alguns acontecimentos mostram a importância da moda vegana para os animais e para o planeta de forma geral. Optar por marcas comprometidas em reduzir a crueldade com os animais e os impactos ambientais é fundamental para que possamos acabar com a desigualdade. Existe uma certificação internacional que garante que os produtos são totalmente livres de crueldade animal, no caso o PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) realiza essa certificação.

Segundo Ferreira,¹⁹ Amanda da revista *Correio Braziliense* (apud Fabrício Monteiro Neves, 2018), com a internet e o aumento de influenciadores digitais banindo o uso de produtos que exploram os animais, a indústria sentiu a necessidade de se adaptar. Grupos veganos atuam, no boicote a marcas de roupas e sapatos de origem animal, ou cosméticos e remédios que façam testes utilizando animais.

3.4 Tecidos sustentáveis e veganos

Conforme Arantes, Patrícia do site *Mini Veg*,²⁰ tecidos veganos e sustentáveis são uma forma de contribuir para o bem dos animais e do meio ambiente. Tecidos veganos são feitos sem a utilização de matéria-prima de origem animal e sua produção garante que nenhum ser vivo, incluindo o homem, é explorado no processo de fabricação, mas até os materiais que não são provenientes de animais podem causar impacto negativo na natureza.

Atualmente, ainda é desafiador para um vegano encontrar roupas, sapatos e acessórios sustentáveis, mas existem alternativas viáveis; no entanto, muitos tecidos veganos, como o algodão convencional e os sintéticos, são extremamente prejudiciais ao meio ambiente e às pessoas que os produzem, deixando de ser sustentáveis. Diversas marcas convencionais de moda vegana se promovem como sustentáveis e sem crueldade, quando os materiais que usam causam grande danos. Um guarda-roupa livre de crueldade é aquele que evita impacto nos animais, pessoas e meio ambiente.

Existem variedades de tecidos veganos que são genuinamente sustentáveis, como exemplo:

¹⁹Ver: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/08/26/interna_revista_correio,701748/um-universo-chamado-veganismo.shtml. Acesso em 04 de agosto de 2019.

²⁰ Ver: <http://www.mimiveg.com.br/tecidos-veganos-e-sustentaveis/>. Acesso em 07 de setembro de 2019.

Linho: O linho é um tecido feito a partir da cana do linho que não requer irrigação, e do qual o vegano é familiarizado com a linhaça. O tecido é uma opção sustentável, sendo fabricado tradicionalmente na Europa e no Japão por milhares de anos, no entanto, a China usa fertilizantes convencionais e o aumento do impacto no ambiente, portanto, produtos europeus ou japoneses são opções mais sustentáveis. Segundo Salcedo (p. 65), a gama de cores naturais vai do marfim ao cinza, passando pelo crú. As propriedades únicas a regulação térmica, oferece alto grau de transpiração no verão e isolamento no inverno.

Cânhamo: O cânhamo, segundo Arantes²¹, é uma fibra de plantas com benefício que pode ser cultivada perto dos rios, por isso não usa terra de plantação para alimentos. O cânhamo é suave, robusto, versátil, durável e está ganhando popularidade. Conforme explica Salcedo (p.67), o cânhamo se adapta em diferentes condições climáticas e não é afetada por pragas, o que dispensa o uso de pesticidas ou herbicidas e pelo seu raizame, evita a erosão do solo.

Seda de soja: O *soysilk* é um tecido de seda fabricado com o resíduo de soja, que sobra da produção de tofu, segundo Arantes, contudo, utiliza formaldeído em seu processo, que é um produto cancerígeno. Esta é uma opção que não pode ser considerada sustentável, segundo Arantes.

Seda do bem: Esta seda é feita a partir do casulo do bicho-de-seda que não está mais sendo usado. Nenhum verme ou mariposa é prejudicado ou explorado no processo e a seda é colhida de forma mais natural, ao invés de cultivada. Fabricada na Índia, os casulos são recolhidos na floresta após a mariposa eclodir e voar para longe, ou seja, não mantida em cativeiro. A seda vegetariana, seda da paz ou também chamada de seda rústica deixa o bicho da seda viver seu ciclo de vida completo. O processamento dessa fibra é feito após o surgimento das mariposas, os casulos são coletados e a fibra é processada. Muitas vezes, é preciso combinar a fibra da seda com outras fibras para a confecção de um tecido. O resultado é um tecido de aspecto mais rústico.

Seda do bagaço da laranja: Conforme Chinaglia, do site *vegan business*²², seda sustentável é a base dos subprodutos da indústria de suco, como o bagaço da laranja. Com essa ideia, está criando um destino para centenas de milhares de restos de alimentos que estariam destinados, aos aterros sanitários e é o primeiro tecido cítrico sustentável do mundo.

²¹ Ver: <http://www.mimiveg.com.br/tecidos-veganos-e-sustentaveis/>. Acesso em 07 de setembro de 2019.

²² Ver: <http://veganbusiness.com.br/seda-vegana-do-bagaco-da-laranja-ao-tecido-de-luxo/>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

O fio da seda vegana é leve, suave ao toque e pode ser opaca ou iridescente e ser tingida ou impressa.

Seda da banana e Organza de abacaxi: Conforme a página do site, estilistas brasileiros²³, a estilista filipina Fernandina Ditta Sandico, é pioneira do movimento *eco-fashion* e desenvolve tecidos naturais a partir de fibras de frutas, como a banana e o abacaxi. O resultado inovador e sustentável é lindo. As fibras obtidas dos cachos de bananeiras típica das Filipinas, chamadas de abacá, são transformadas em tecido com toque e caimento de seda. As fibras do abacaxi, resultam em tecidos similares a organza, daí ser intitulada da organza de abacaxi. Ditta também cria tecidos que resultam da combinação de variadas fibras naturais, como o pinalino, composto de linho e abacá ou o tecido chamado de banaca, combinação das fibras do abacá com as fibras do abacaxi. Desde o cultivo das frutas até o processo de tecelagem artesanal das fibras e extração de corantes naturais, tudo é feito por comunidades locais que são suportadas pela empresa, possibilitando renda e preservação da herança cultural local, mantendo o caráter social.

Couro de PVC: O couro convencional de PVC, é um tecido extremamente tóxico que libera produtos químicos prejudiciais à medida que se degrada. O PVC nunca poderia ser considerado sustentável, mas, infelizmente, muitas marcas veganas o retratam desta forma.

Couro de abacaxi: O couro de abacaxi é fabricado a partir das folhas deixadas depois de cultivar a fruta e é completamente biodegradável. Já é usado por algumas marcas de calçados veganos.

Couro Kombucha: O couro Kombucha está em desenvolvimento e pode aumentar a disponibilidade no mercado.

Couro de cortiça: Já o tipo de cortiça, um material semelhante a um couro feito de casca de cortiça, é outra opção vegana para calçados e bolsas.

Couro de laminado: Segundo Heloísa Casonato, da fábrica de tecidos Cipatex²⁴, no interior de São Paulo, o sintético vegano foi lançado em 2018 e uma das matérias-primas que compõem o produto é um plastificante com derivados do óleo de soja, ele é criado por meio de um processo industrial chamado espalmagem. Nem todo sintético é vegano, e o laminado recebe este nome porque não possui matéria-prima de origem animal na composição. Com o objetivo de apostar na consciência ambiental e oferecer produtos destinados ao público vegano, uma fábrica de produtos sintético criou esse laminado que é livre de matérias-primas

²³ Ver: <https://estilistasbrasileiros.com.br/seda-de-banana/>. Acesso em 20 de junho de 2019.

²⁴ Ver: <https://estilistasbrasileiros.com.br/seda-de-banana/>. Acesso em 22 de setembro de 2019.

de origem animal. A produção é considerada rápida e a durabilidade do material é boa, já o preço do produto pode variar de acordo com a aplicação e estrutura do laminado, podendo gerar economia de até 15% em comparação ao couro. Durando mais, gera menos lixo e consumo mais consciente. Paga-se um pouco mais, mas é um produto com qualidade, durabilidade e pode substituir o couro e demais sintéticos em produtos do setor calçadista e automobilístico.

Figura 5 - Sapato de couro vegano (laminado)



Fonte: <https://g1.globo.com/sp/itapetininga-regiao/noticia/2019/09/22/fabrica-do-interior-de-sp- aposta-em-sintetico-vegano-para-substituir-couro.ghtml>

Laminado Vegetal: Segundo o site La Loba²⁵, é proveniente do látex natural, extraído das seringueiras no interior de São Paulo e de Rondônia. O material é biodegradável, sustentável e vegano. O processo é certificado pelo Instituto Falcão Bauer de Qualidade e a produção tem baixo consumo de energia e segue um saber antigo muito utilizado pelos índios da Amazônia.

Náilon e poliéster reciclados: Segundo Salcedo, (p. 59), o poliéster utiliza recursos naturais finitos e não renováveis, tem intenso uso de química e energia e não se decompõe na natureza. Os tecidos sintéticos convencionais são nocivos para o meio ambiente, mas existem opções de reciclagem, como as que usam resíduos de fábricas, ou roupas antigas em condições de reciclagem. O poliéster reciclado é produzido com resíduos pré ou pós consumo. O pré são provenientes de restos de fios ou tecidos e os pós- consumo, são os procedentes de

²⁵ Ver: <https://www.laloba.com.br/materia-prima/>. Acesso em 06 de novembro de 2019.

garrafas de plástico ou produtos têxteis usados. Essas opções são vantajosas por evitar a utilização de recursos virgens finitos, economizam energia e emissão de gás carbônico. As fibras das roupas são a maior fonte de poluição microplástica nos oceanos, melhor seria evitar o náilon e o poliéster, com exceção das roupas em que usar um material sintético, seja necessário.

Biopolímeros: são materiais sintéticos, conforme Salcedo (p. 61), usados mais em outras indústrias, mas que pode ser utilizado na moda. Criados total ou parcialmente com matérias primas renováveis, como milho, cana de açúcar ou óleo de rícino no lugar do petróleo. As vantagens são que podem ser decompostos em condições adequadas, consomem menos energia para serem extraídas e são capazes de absorver carbono, além de serem matérias primas renováveis.

Algodão ecológico: é produzido e certificado com padrões da agricultura orgânica, sendo certificado. As vantagens são muitas, como menor riscos para a saúde dos agricultores, evita contaminação da água e da cadeia alimentar, a biodiversidade do solo são conservadas e melhoradas, redução da necessidade de água, menor emissão de gases do efeito estufa, entre outras, Salcedo (p. 62).

Algodão reciclado: é fabricado a partir dos resíduos de algodão pré ou pós consumo, segundo Salcedo (p. 63). O pré é proveniente de restos de fios e tecidos e é constituído como base principal, como é mais difícil, mas não impossível, reciclar uma peça de roupa, pela diversidade de materiais presentes na peça, para transformá-la em fios novamente. A reciclagem de algodão, são fibras curtas, difíceis de serem fiadas, por esse motivo o algodão reciclado geralmente é misturado a outras fibras virgens, para que o fio se torne mais resistente.

Tencel: é uma alternativa à viscose, sendo necessário 20% menos água que a viscose e os eucaliptos crescem rapidamente sem a necessidade de irrigação ou manipulação genética, nem pesticidas sintéticos. A madeira é transformada em fibra mediante um processo fechado, com ajuda de solvente orgânico que pode ser reciclado em 99% das vezes e ser reutilizado na mesma produção, Salcedo (p. 64).

Segundo Chinaglia do site *Vegan Business*,²⁶ tecidos como couro, lã, alpaca, angorá, cashmere, mohair, pashmina, shearling, camurça, *tweed*, penas e seda não podem ser opções para um vegano na hora de adquirir vestimentas e acessórios, pois todos envolvem muita

²⁶ Ver: <http://veganbusiness.com.br/6-dicas-para-comprar-roupas-veganas/>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

crueldade e exploração animal e a melhor sugestão é ler as etiquetas, aderindo a esse hábito, se pode ter certeza de quais tecidos realmente estão presentes dentro daquela peça.

3.5 A importância da certificação vegana

Uma pesquisa recente realizada pelo Ibope, segundo o *blog Zanotti*,²⁷ em maio de 2018, com o consumidor brasileiro, o estudo revelou que 55% dos entrevistados comprariam mais produtos veganos se as informações estivessem melhor indicadas nas embalagens, portanto, para os produtores desse nicho, atrair novos consumidores não veganos, mas que são simpáticos à essa filosofia de vida, as certificações são indispensáveis.

É possível identificar esse tipo de produto através do uso dos termos *Cruelty-Free* (livre de crueldade), *Vegan-Friendly* (amiga dos animais) e *Moda Vegan* (moda vegana). Os selos de certificação, que são a garantia de procedência da peça, podem ser obtidos através de sociedades veganas brasileiras e internacionais, até mesmo a PETA, a maior ONG de proteção aos animais do planeta, fornece esse tipo de reconhecimento. Cada uma delas apresenta uma série de critérios que devem ser observados por quem quer a liberação do certificado. (Blog Zanotti, 2018).

4 MODA VEGANA

²⁷ Ver: <https://zanotti.com.br/blog/moda-vegana-e-adequacao-mercado/>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

4.1 Primeira semana de moda vegana

Segundo Chinaglia do site *Vegan Business*,²⁸ a moda vegana ganhou um grande aliado no ano de 2019. A cidade de *Los Angeles* apresentou a primeira semana de moda vegana, entre os dias 1 e 4 de fevereiro, no *Natural History Museum of Los Angeles*. A cidade foi a primeira da América a proibir o uso e comercialização de peles de animais, representando bem a causa.

A Vegan Fashion Week leva como slogan a frase, *Cruelty free is the new luxury*, ou *Cruelty free* é o novo luxo e a primeira edição, a *Vegan Fashion Week* terá como tema *Facing our time*, ou, em português, *enfrentando nosso tempo*". (Chinaglia, 2019).

Ainda conforme Chinaglia, Emmanuelle Rienda, estilista francesa e ativista dos direitos dos animais, foi a curadora e diretora da semana de moda vegana, que conforme os organizadores foi uma homenagem aos animais e pelo fim da exploração animal de todas as formas.

A intenção da semana de moda é iniciar conversas e debates dentro da indústria educando, elevando e estabelecendo conexões entre os valores mais importantes, como respeito pela vida humana, pelos direitos dos animais, pelo meio ambiente, e passar mais informação sobre o estilo de vida vegano. O uso de materiais como pele, couro, lã, seda, entre outros, são debatidos para que as marcas pensem se realmente há necessidade de optarem por esses materiais em seus produtos.

Dentre as marcas que vão participar do evento estão: *Enda, Arsayo, Mini Shoes, Vegan Club, Taylor + Thomas, Svala, Jeane & Jax, Chloé Trujillo*, e outras, mostrando que o veganismo e a sustentabilidade andam lado a lado. Depois da primeira *vegan fashion week*, Emmanuelle Rienda promete levar o evento para outras cidades.

4.2 Moda vegana no Brasil

O Brasil, conforme Chinaglia²⁹, deu alguns passos para crescer na moda vegana. Na cidade de São Paulo, em 2017, aconteceu a primeira edição da *Brasil Eco Fashion Week*. Foi um evento gratuito com o objetivo de fomentar a sustentabilidade na moda nacional, gerar negócios, analisar, inspirar e apontar alternativas em prol da moda consciente, oferecendo

²⁸ Ver: <http://veganbusiness.com.br/primeira-semana-de-moda-vegana/>. Acesso em 09 de novembro de 2019.

²⁹ Ver: <http://veganbusiness.com.br/primeira-semana-de-moda-vegana/>. Acesso em 09 de novembro de 2019.

oficinas, *workshops*, palestras e outras atrações divididas entre os espaços economia, moda, conhecimento, interativo, mata atlântica e amazônia.

Em novembro de 2019, segundo o site *Brasil Eco Fashion Week*,³⁰ aconteceu a terceira edição do evento, sendo o maior evento de moda sustentável da América Latina, no Unibes Cultural. O evento nasceu para fortalecer a cultura de sustentabilidade na moda e dar visibilidade a quem faz diferente.

A semana de moda vegana promete dar mais visibilidade e novas oportunidades de crescimento para este mercado. O Brasil já oferece marcas de roupas, acessórios, cosméticos e calçados veganos, mas com uma visibilidade maior, a demanda por esses produtos deve aumentar.

4.3 Marcas veganas brasileiras

Nesta seção será feita breve apresentação de marcas veganas brasileiras. A primeira delas é a *Insecta Shoes*³¹, e de acordo com a página oficial da marca, a *Insecta* nasceu em janeiro de 2014, com a idéia visionária de duas mulheres que juntaram seus negócios para transformar roupas de brechó em sapatos veganos. O primeiro par foi criado e vendido muito rápido.

Figura 6 - Antes e depois Insecta Shoes



Fonte: <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>

³⁰ Ver: <https://befw.com.br/o-evento/>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

³¹ Ver: <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

A marca começou transformar garrafas plásticas em tecido, e borracha reciclada em solado e hoje utiliza materiais como plástico e algodão reciclados, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e resíduos de produção que seriam jogados fora e os transformam em novos sapatos.

Em quase seis anos de existência os resultados são demonstrados abaixo:

- Mais de 21.000 garrafas plásticas recicladas
- Mais de 2.000m de tecidos reaproveitados
- Quase 1 tonelada de algodão reciclado
- Mais de 1.600 kg de caixas de papelão recicladas
- Mais de 6.800 kg de borracha reciclada
- 0000 Animais Explorados

A Insecta é uma empresa criada, dirigida e composta na maioria por mulheres, cada uma com suas referências, vivências e área de atuação.

Os sapatos são produzidos por trabalhadores devidamente assalariados, com uma produção mais artesanal. A matéria-prima é adquirida dentro do estado (RS), na intenção de estimular a indústria local e reduzir o impacto ambiental no transporte dos materiais. A marca trabalha com fábricas terceirizadas, que são parceiras na empreitada de fazer sapatos sustentáveis, mas para garantir que todas essas pessoas trabalhem com os direitos em dia, são feitas auditorias periódicas e possuem responsáveis diariamente dentro das fábricas.

A Insecta *Shoes*, se intitula como uma marca brasileira, vegana e ecológica, que tem a missão de fazer sapatos e acessórios com impacto visual, social e ambiental.

Figura 7 - Sapatos artesanais feitos a partir do reuso de tecidos



Fonte: <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>

A Svetlana³² é uma marca carioca, que trabalha com moda ética, sustentável e vegan, conforme a rede social da marca. A estilista e designer Mariana Iacia, vegana, percebeu que faltava na moda brasileira marcas que seguissem a linha cruelty free na fabricação de suas coleções e teve a idéia de trazer processos de produção sem nada de origem animal para o Brasil depois de estagiar com *Stella McCartney* que é conhecida por não utilizar nenhum material derivado de animais, e mostrar que é possível fazer roupas incríveis mesmo assim.

Segundo a rede social da marca, página do *Facebook*, com formação pela *Parsons* e PUC-Rio, Mariana trabalhou na *Alberta Ferretti*, *Moschino* e *Jean Paul Gaultier*, mas foi na *Stella McCartney* onde a estilista definiu seu estilo e decidiu que uniria sua filosofia vegetariana com design e moda, o que resultou no nascimento da Svetlana.

Mariana planeja toda a cadeia produtiva das suas roupas, de uma forma sustentável, enquadrando a marca no conceito de *slow fashion*, por pensar de uma forma mais consciente, valorizando conceito e evitando modismos.

Em 2015, a marca se tornou a única vegana de roupas e acessórios no país, com certificação da Sociedade Vegana Brasileira e Sebrae. A Svetlana inaugurou seu endereço próprio em Ipanema e também pode ser encontrada ao redor do mundo na americana *Anthropologie*, *Woodstock Supply* e *NMKV*.

As coleções são inspiradas no cinema B europeu, artistas de rua, trazendo um pouco do mundo para as coleções. A marca trabalha com estampas aplicadas em shapes simples e atemporais. Apesar de ter uma pegada europeia e referências globais, ela conserva o colorido e a cara carioca, com a criação de roupas e maxiacessórios, almofadas, canecas e pratos de porcelana com estampas kitsch - que viraram uma obsessão entre os fãs da marca. As estampas ditam o rumo das coleções, que sempre contam com peças de beachwear e moletons de neoprene. A Svetlana não fica presa a coleções, cria roupas para pessoas do mundo.

³² Ver: <https://www.facebook.com/akasvetlana/>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

Figura 8 - Peça da coleção Svetlana



Fonte: <https://www.facebook.com/akasvetlana/>

A King 55,³³ afirma em suas redes oficiais que a marca foi criada em 2001 com a proposta de inserir criatividade ao mercado de moda jovem e vegana, apostando na criação de peças exclusivas, customizadas e produzidas manualmente.

A consciência ambiental, é promovida através do uso de matérias primas sustentáveis, além de investir em atitudes como lavar e tingir as peças em lavanderias que utilizam a água da chuva e na utilização de produtos sem componentes químicos que agredem e são nocivos à natureza.

A grife não segue tendências e mantém o vanguardismo como veia de inspiração, recriando produtos com identidade própria. As roupas são práticas e inteligentes seguindo a tendência *raw old school*, os calçados são 100% vegano, enfim, todos os produtos são livre de crueldade animal. Existe a linha especial e conceitual para quem gosta de peças exclusivas, produzidas manualmente por Amauri Caliman, designer e diretor criativo da marca.

A King 55 possui três pontos de vendas no Brasil, um *Online* e dois na cidade de São Paulo, se destacando por agregar o conceito *Avant Garde* na apresentação visual, promove eventos em prol dos animais e seu *delivery* é ecológico, a entrega em São Paulo é feita através de bicicleta. Com um portfólio que impressiona pela qualidade e quantidade de peças, eles promovem ações sustentáveis e como a iniciativa deu certo, eles passaram a atender *Vancouver*, no Canadá, com a loja online.

³³ Ver: <https://www.facebook.com/king55style/>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

Figura 9 - Peças da coleção King 55



Fonte: <https://www.facebook.com/king55style/>

Já conforme a rede social da marca Nicole Bustamante - *Vegan Goods*³⁴, ela começou em São Paulo e se inspira na natureza para produzir peças com textura, palheta de cor, imagem e modelagem, mesclando o elemento humano do produzido a mão com a praticidade urbana.

A produção é pequena, garantindo a qualidade e caráter de exclusividade a cada peça concebida. A estamparia é quase toda desenhada a mão e exclusiva, evitando uma moda descartável e mantendo o compromisso de buscar alternativas éticas para as produções.

A marca é *vegan friendly*; ou seja, trabalha com matéria prima que não contém nada de origem animal e além de roupas também possuem decoração vegana. É uma marca 100% brasileira desde o processo criativo até o produtivo.

³⁴ Ver: https://www.facebook.com/pg/nicolebustamantevegangoods/about/?ref=page_internal. Acesso em 02 de novembro de 2019.

Figura 10 - Peças da marca Nicole Bustamante



Fonte: https://www.facebook.com/pg/nicolebustamantevegangoods/about/?ref=page_internal

A *Vegano Shoes*³⁵ foi fundada, conforme a página da marca, por Rosemir Folhas em 19 de julho de 2013, na cidade de Franca, maior polo calçadista do país. A preservação do meio ambiente, unido ao desejo de popularizar o veganismo, fez com que Rosemir que é químico, pesquisasse produtos alternativos, a partir de materiais, sustentáveis e livres de qualquer crueldade animal.

A sustentabilidade é um dos pilares da *Vegano Shoes*, mantendo forte a essência e preservação de princípios, respeitando todas as formas de vida, provando que não é preciso sacrificar e torturar animais para obter produtos de boa qualidade. Por isso, a marca escolhe matérias-primas recicladas em seus produtos, como lonas de caminhão reutilizadas e câmaras de ar reaproveitadas e retiradas em borracharias, que junto às espumas de origens minerais e vegetais, proporcionam aos calçados extremo conforto, resistência e estabilidade. Todo material que compõe os produtos é rastreado com responsabilidade, garantindo que nenhum tipo de borracha, poliuretano, cola, tecido, tintas ou até mesmo fôrmas e matrizes utilizadas na fabricação dos componentes tenham qualquer composição de origem animal. A *Vegano Shoes* começou vendendo exclusivamente online, o crescimento da marca se consolidou, expandindo rapidamente.

Preocupados para que não haja exploração humana na produção, a marca verifica todas as empresas que fornecem materiais, exigem que todas estejam de acordo com a CLT, e

³⁵ Ver: <https://www.vegano shoes.com.br/empresa>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

dão preferência para pessoas de baixa renda. Além disso, existe a preocupação com o meio ambiente, por isso, prioriza-se o uso de materiais reciclados.

A produção de calçados e acessórios é totalmente com materiais de origem vegetal e mineral, veganos e sustentáveis e de preferência de origem reciclada e nacional, respeitando a natureza e os animais humanos ou não humanos.

Figura 11 - Sapato Vegano Shoes



Fonte: https://www.facebook.com/pg/VeganoShoes/photos/?ref=page_internal

A Ahimsa³⁶ foi fundada em 2013, segundo a página oficial, é uma marca brasileira, que prioriza o amor, com produtos sustentáveis, feitos a mão. A marca quer inspirar atitudes conscientes e promover o questionamento de hábitos e não somente vender produtos veganos.

Figura 12 - Significado do símbolo da Ahimsa



Fonte: <https://useahimsa.com/a-marca>

³⁶ Ver: <https://useahimsa.com/a-marca>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

A marca começou terceirizando a produção, mas o fato da empresa terceirizada também fabricar produtos de couro animal, incomodava bastante e depois de seis meses, foi montada a própria fábrica, sendo até hoje a única fábrica de calçados 100% vegana do mundo.

A missão da marca é bem estabelecida como:

- Questionar hábitos
- Produzir de forma sustentável
- Respeito por toda forma de vida
- Inspirar atitudes conscientes

A Ahimsa nasceu para fazer a diferença na vida dos animais, da natureza e de todos os seres, através dos produtos transmitir a mensagem do veganismo, na tentativa de alcançar uma sociedade mais consciente, livre de qualquer crueldade. Com o compromisso de questionar hábitos e gerar mudanças, sem agredir mantendo o respeito, oferecer produtos de qualidade, com durabilidade e utilizando materiais alternativos, apresentando para todos que é possível estar na moda, sem crueldade.

Entre os valores da empresa se destacam o não faça o mal, seja responsável, ame o próximo, viva pela verdade e faça tudo pelo cliente. A Ahimsa possui lemas que acreditam e compartilham com colaboradores, fornecedores e clientes:

- Não agredimos, nenhuma de nossas peças é exclusiva, todas são peças coletivas que deixam transparecer aquilo que acreditamos. Nós não agredimos, questionamos.

- Somos transparentes, usamos materiais diferentes sim, mas nossa maior diferença está na transparência, que ilumina a luz da consciência, que não agredimos qualquer ser vivo, que protegemos o meio ambiente.

- Questionamos hábitos, isto pode fazê-lo não apenas mais elegante, mas peça única. Não apenas por um material diferente ou uma textura original, mas por vestir aquilo que acredita.

- Vestimos o que acreditamos, rompemos hábitos, confrontamos comportamentos, encontramos paz de estilo e espírito. Esta é a forma que nos vestimos, se existem padrões, é assim que os questionamos.

Figura 13 - Produtos Ahimsa

Fonte: https://www.facebook.com/pg/useahimsa/photos/?ref=page_internal

A empresa Flávia Aranha³⁷, segundo o site oficial da marca, foi fundada em 2009 e o que no início era apenas intenção, se estabeleceu, tendo o tingimento natural como cerne da marca, com uma cadeia estruturada, visão holística sobre a moda, em que as relações humanas são priorizadas e os saberes tradicionais valorizados.

A roupa é registro de seu processo produtivo, revelada na produção artesanal, nos materiais e especialmente, quem a produziu. As inspirações e aspirações surgem no cotidiano do ateliê, aliando conhecimento, pesquisa e tecnologia no desenvolvimento de produtos inovadores, na ideia de ecossistema, de sustentabilidade, com base nos pilares fundamentais: ambiental, social, cultural e econômico, por acreditar na possibilidade de gerar impactos mais positivos na sociedade por meio da moda.

A marca usa apenas algodão puro e corantes naturais vindos de cascas de árvore, chás e folhas. O tingimento natural traduz uma visão holística, com todos os elementos da cadeia integrados.

Desde 2016 a empresa está certificada pelo Sistema B, uma iniciativa atuante em mais de 50 países que consolida a transparência nos processos de produção e os impactos socioambientais, equiparando-os ao lucro nas prioridades da gestão de uma empresa.

³⁷ Ver: <https://www.flaviaaranha.com/#>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

Figura 14 - Peças da marca Flávia Aranha



Fonte:

<https://www.facebook.com/flaviaaranha.loja/photos/a.225498994182069/2194041730661109/?type=3&theater>

Renata Buzzo,³⁸ conforme a página oficial da marca, é formada em desenho de moda pela Faculdade Santa Marcelina, pós graduada em *Styling* e imagem de moda pela mesma Instituição, premiada como estilista revelação brasileira pelo *Brazil Fashion Forum* em *Miami*.

Segundo entrevista cedida ao site Olhar animal,³⁹ a marca começou pelo fato de Renata se tornar vegana coincidentemente com o término da faculdade e começo da vida profissional, dessa forma, ela achou difícil trabalhar para outros estilistas, pois não existe no Brasil uma preocupação com as causas animais. Assim decidiu fundar a marca com esse propósito, unindo alta costura, luxo e causa animal.

Com uma equipe pequena, Renata se envolve 100% na produção que é manual, prezando pela qualidade e não quantidade, não terceirizando nada. Ela evita dizer que sua marca é sustentável, e prefere dizer que sua marca tem como principal objetivo a causa animal, apesar que deixar claro que adota práticas sustentáveis, como reduzir a emissão de refugo têxtil, reaproveitamento de materiais, o conceito Slow fashion, uma produção manual, que é mais econômico na questão energética, mas prefere seu nome associado aos animais.

Do público que consome a marca, 80% não são vegetarianos, mas que de alguma forma se sensibilizam com as causas animal. As noivas se sentem bem e especiais por utilizarem uma peça com conceito legal.

³⁸ Ver: <https://www.renatabuzzo.com/>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

³⁹ Ver: <https://olharanimal.org/bate-papo-com-a-estilista-de-noivas-vegana-renata-buzzo/>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

Figura 15 - Renata Buzzo trabalhando uma peça



Fonte: <https://olharanimal.org/bate-papo-com-a-estilista-de-noivas-vegana-renata-buzzo/>

Slow é o serviço da marca feito sob medida para noivas e vestidos de festa e Low é a linha comercial, de peças exclusivas desfiladas na Casa de Criadores, e quando não são exclusivas, são numeradas e produzidas em quantidades reduzidas, disponível em grade de tamanhos P M G sob encomenda.

Figura 16 - Vestido de noiva Renata Buzzo



Fonte: <https://olharanimal.org/bate-papo-com-a-estilista-de-noivas-vegana-renata-buzzo/>

A marca La Loba⁴⁰, foi fundada em 2013, segundo a página oficial da empresa, e nasceu de um sonho de sua idealizadora Kaline Olliveira, pioneira no Brasil produzindo bolsas e acessórios veganos, sustentáveis, duráveis e com design inovador. As peças são produzidas em quantidades pequenas de forma artesanal, as tags desenvolvidas em papel semente, dentre outras práticas sustentáveis e veganas, livres de crueldade com os animais.

Kaline sempre foi convicta de que, por amor, não utilizaria nenhum material de origem animal em suas criações e foi um caminho natural optar por um produto vegano. A marca não utiliza peles, pêlos, lã e seda, substituindo por materiais alternativos e sustentáveis, como o laminado vegetal, extraído das seringueiras no interior de São Paulo e de Rondônia, o material é biodegradável, sustentável e vegano, ou tecidos feitos a partir de garrafas PETS recicladas e reaproveita tecidos das indústrias têxteis que seriam descartados, fazendo a ressignificação de materiais, dando vida a novas peças.

A produção é feita no Brasil, livre de trabalho escravo em uma fábrica certificada, que garante a mão de obra qualificada, pratica o comércio justo, valorizando a mão-de-obra envolvida dentro do processo da confecção das peças e contribuindo para o desenvolvimento de comunidades locais.

A La Loba acredita em um mundo melhor através do estilo de vida, que pode transformar a moda e desenvolve os produtos com base nos 3rs da sustentabilidade: Reduzir, Reutilizar e Reciclar. A marca é primeira de moda do Brasil a obter:

- Selo *Vegan Society*: a maior organização de registro de produtos e serviços veganos no mundo,

- Peta, a maior ONG em defesa dos animais no mundo, reconhece que a empresa está cumprindo todas as normas para assegurar a não utilização de matéria prima de origem animal em seus produtos.

- Selo CO2 neutro, em parceria com a ONG Idesam, a marca faz parte do programa Carbono Neutro, que promove a compensação de emissões de gases de efeito estufa através do plantio de árvores em áreas degradadas no Amazonas.

- Selo Eu Reciclo, em parceria com a *New Hope Ecotech*, fomentamos a atividade de reciclagem no Brasil, assegurando que as nossas embalagens postas em circulação tenham sua compensação garantida.

⁴⁰ <https://www.laloba.com.br/>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

Figura 17 - Bolsa vegana da marca La Loba

Fonte: https://www.facebook.com/pg/lalobabolsas/photos/?ref=page_internal

A *Cofi Wear* também tem uma história interessante. Conforme o site *Plurale*⁴¹ do Rio, em post de outubro de 2016, Patrícia Azevedo, proprietária da marca, advogou por 13 anos quando descobriu sua paixão pela costura e por desenvolver peças de roupas. Em 2012, num curso no ateliê *Café Costura*, de Guaira Miranda, sua futura sócia na *Cofi* veio a primeira criação e Paulo Sauerbronn, marido de Patrícia, se apaixonou pelo produto e ajudou a transformá-lo em negócio. O trio Paulo, Patricia e Guaíra lançaram a *Cofi*, com conceito que os cariocas poderiam ser mais leves e autênticos se não precisassem vestir, em pleno verão, calças jeans para trabalhar. O nome da marca, é uma homenagem ao curso onde tudo começou e ao produto tipicamente brasileiro.

Segundo a página oficial da marca, a *Cofi*⁴² começou com calças masculinas, em tecido 100% algodão, com ótimo caimento, cheias de bossa e estilo, com a opção de não utilizar materiais de origem animal nas peças, mantendo uma produção vegana. O zíper foi trocado pelo elástico com cadarços coloridos na cintura, que permite dobrá-la ou usá-la baixa. Hoje, a marca conta com bermudas e saias e os produtos tornaram-se unissex.

⁴¹ Ver: <https://www.plurale.com.br/site/noticias-detalhes.php?cod=15179&codSecao=8>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

⁴² Ver: <https://www.cofiwear.com/quem-somos>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

As peças tem acabamento de costura inglesa (típico de alfaiataria), além de forros charmosos e bolsos largos. E para surpresa dos compradores, as peças são embaladas com alguns grãos de café salpicados para acrescentar charme.

A marca se define unissex, prioriza costureiras locais, algodão brasileiro e defendem causas como a sustentabilidade, o feminismo, e os animais, além do livre amor.

Figura 18 - Calças Unissex Cofi



Fonte: <https://www.cofiwear.com/calças-cofi/tecido-liso>

Conforme a página oficial da marca Conceito Ada⁴³, essa é uma empresa que nasceu de duas mulheres que uniram forças e vestiram seus ideais, acreditando nas manualidades e no empoderamento feminino. A marca é construída com base em 3 pilares: no *slow fashion*, feminismo interseccional e veganismo. Criada pelas sócias Camila Puccini e Melina Knolow, a marca leva o nome da inventora do primeiro algoritmo a ser processado por uma máquina, Ada Augusta Byron King. Não existe coleções, sim zero coleção, para que não haja incentivo ao consumo desenfreado, há uma tabela de cores para que as roupas possam ser combinadas entre si de muitas maneiras, assim compra-se menos e aumentam as possibilidades de combinações.

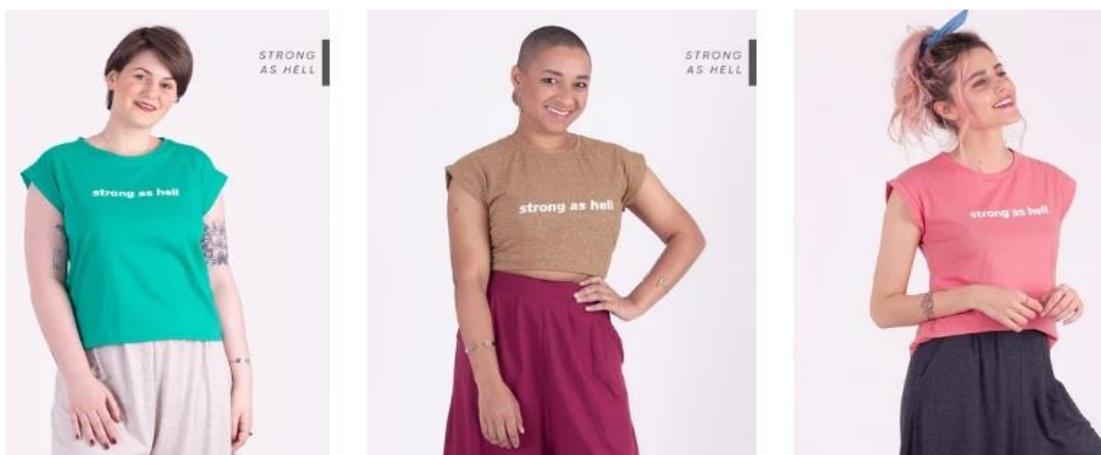
Conceito Ada mantém uma tabela de medidas inclusiva, se preocupando com as silhuetas do extra pequeno ao extra grande e também nas alturas do 1m50cm ao 1m80cm, incluindo uma variedade de 7 tamanhos diferentes ofertados em 4 comprimentos, no total são combinações de 28 tamanhos, além de contar a história de grandes mulheres em cada uma

⁴³ Ver: <https://conceitoada.com/pages/sobre-nos-1>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

das suas peças, dando visibilidade e reconhecendo o papel fundamental das mulheres no progresso mundial e nos direitos dos animais.

É uma marca de moda autoral que existe para ser uma forma de expressão, de liberdade, de autenticidade e de atitude na vida de mulheres que valorizam o consumo transparente e responsável.

Figura 19 - Peças da Conceito Ada

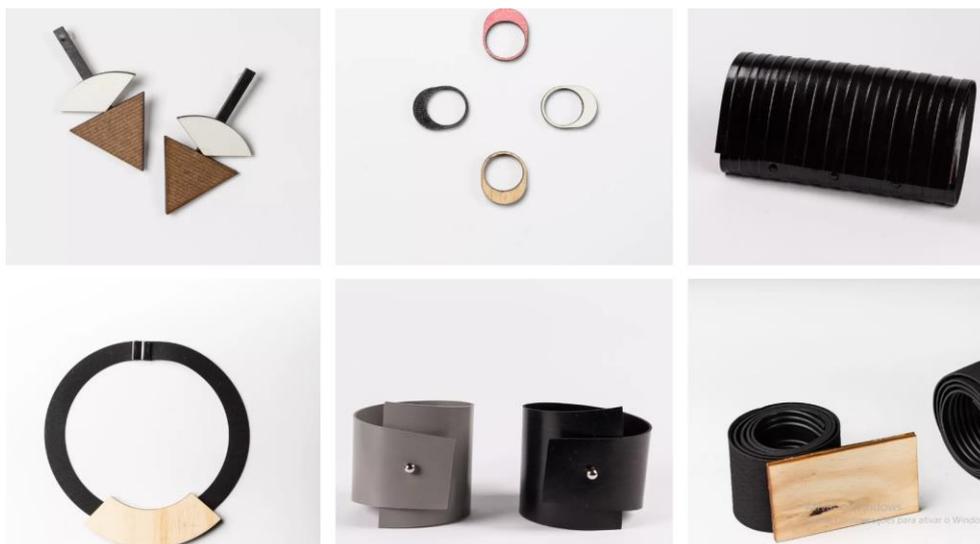


Fonte: <https://conceitoada.com/collections/roupas-adulto>

A Design Côté,⁴⁴ segundo a página da marca, surgiu no Rio Grande do Sul em 2015, sendo uma marca de acessórios sustentáveis que desenvolve seus acessórios de forma artesanal e a partir de descartes de moda, seguindo os propósitos de produzir peças com desenho atemporal, sem uso de produtos de origem animal, *cruelty free*. A marca incentiva o uso e a valorização de resíduos de descarte se inspirando na arquitetura, com uso de materiais aparentes e na valorização de formas simples e atemporais.

Todo o processo de criação e produção das peças são artesanais e respeita os três principais valores da marca: Design atemporal, vegana, *upcycled* e ainda pratica a logística reversa, onde a peça usada vale desconto na compra de uma nova.

⁴⁴ <https://www.designcote.com/>. Acesso em 04 de novembro de 2019.

Figura 20 - Acessórios Design Côté

Fonte: <https://www.designcote.com/>

A Fauno⁴⁵, segundo a página da empresa, fabrica roupas femininas e masculinas, além de acessórios. A marca adota o comércio justo, com produtos livres de crueldade com os animais, incentivando a economia criativa e fabricação brasileira.

Segundo o blog, a missão da marca é desafiar os impactos sociais e ambientais da indústria da moda, utilizando materiais alternativos de origem não animal, valorizar a mão de obra envolvida no processo de produção.

Figura 21 - Peças da Fauno

Fonte: Página oficial da marca

⁴⁵ Ver: <https://www.soufauno.com/blog>. Acesso em 04 de novembro de 2019.

A *Urban Flowers*⁴⁶, segundo a rede social da empresa, é uma marca que surgiu para provar ao mundo que é possível produzir com qualidade, sem prejudicar os animais, de forma consciente e sendo a primeira do segmento de moda vegana brasileira. Além de levar em consideração a causa animal, a marca se preocupa com a produção de sapatos artesanais unissex.

Conforme a página oficial da empresa, a *Urban Flowers*⁴⁷ lançou coleção com bolsas e roupas, incluindo camisetas, kimonos, calças e saias, cheias de mensagens ativistas. Instalada no Rio Grande do Sul, a marca produz com mão de obra local, utiliza materiais sustentáveis e livres de crueldade. A sede é rodeada por mata nativa e árvores frutíferas, provando que é possível criar conexões sustentáveis, com processos de produção transparente.

A *Urban Flowers* defende causas como:

- Veganismo, por entender que o mundo precisa mudar.
- Feminismo, empresa fundada e composta por mulheres em sua maioria, que se veem como flores urbanas, não pela delicadeza, mas pela força e capacidade de resiliência.
- Sustentabilidade, não existe sem uma rede forte que é aprimorada ano a ano, tendo a certeza de dar o melhor para produzir com menos impacto possível.
- *Slow fashion*, pé no freio e mão na consciência para focar no importante que é conforto e beleza.

A empresa é certificada por: Eu Reciclo e PETA, que a essência é desenvolver ações de conscientização dos seres sencientes.

⁴⁶ Ver: <https://www.facebook.com/urbannflowers/>. Acesso em 04 de novembro de 2019.

⁴⁷ Ver: <https://www.urbanflowers.com.br/sobre-nos/>. Acesso em 04 de novembro de 2019.

Figura 22 - Sapato *Urban Flowers*



Fonte: <https://www.urbanflowers.com.br/sobre-nos/>

Nico Serra⁴⁸ é uma marca criada em março de 2016, segundo sua rede social, sendo uma empresa pequena e familiar, com pequena produção manual de bolsas e mochilas veganas e sustentáveis, com no máximo cinco peças de cada modelo / estampa. A marca não utiliza materiais de origem animal e peças metálicas, os produtos são feitos com tecidos reciclados, originados de garrafas pet, retalhos e aparas descartados. Os aviamentos como botões e fivelas são ecológicos, feitos de algodão, borra de café, farinha, papel reciclado, sementes entre outros materiais.

As sobras dos materiais usados como tecidos e fios, são reutilizados na criação de brindes, reduzindo ao máximo o desperdício na produção.

⁴⁸Ver: https://www.facebook.com/pg/NicoSerraSustainableBags/about/?ref=page_internal. Acesso em 02 de novembro de 2019.

Figura 23 - Peças da coleção Nico Serra



Fonte: <https://www.facebook.com/NicoSerraSustainableBags/>

De acordo com o site *vegan business*, as marcas de moda veganas não param por aí e muitas marcas excelentes ficaram de fora dessa lista, sendo citadas algumas para representar a diversidade de pensamentos, com o respeito e preocupação que tem com a sustentabilidade e as causas animais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança de paradigmas na moda é muito importante, vivemos a era das complexidades que a moda as expressa. Para romper as barreiras vigentes do sistema, o ciclo de vida útil de um produto, o processo de fabricação e o descarte desse produto, precisam ser estudados para o menor impacto dos recursos. O mercado brasileiro está se conscientizando sobre a importância de roupas e sapatos sustentáveis e sem nenhuma crueldade animal.

Os consumidores veganos compartilham suas experiências por meio do convívio com pessoas, disseminando o conhecimento informal em grupos ligados ao veganismo, tanto presencial quanto virtual. Acreditam no direito dos animais e estão cientes da escolha que fazem ao aderir o veganismo, corroborando para o comportamento planejado.

O princípio de que a vestimenta da pessoa pode revelar sua identidade e demais escolhas de consumo, pode-se dizer que o modo de consumo de uma pessoa revela sua filosofia de vida, os valores que determinam sua relação com o entorno e com a natureza.

Muitos dos problemas que existem na indústria da moda se devem ao distanciamento, da relação entre produtor e consumidor ou ainda da relação entre consumidor e resíduo, para que todos entendam o que realmente está acontecendo. O meio ambiente realmente precisa de uma moda mais sustentável, devemos pensar em um sistema mais fácil, em produções de pequena escala ou produções artesanais, mas não deixa de ser um objetivo tangível para empresas de maior porte, a medida que passem a adotar atitudes colaborativas.

Foi mostrado nesse trabalho que veganismo, ética e moda, podem se entrelaçar na composição de práticas sustentáveis. O veganismo é a consciência de que animais são seres sencientes e nós não temos direito de explorá-los. Assim, reduzir ao máximo o consumo de derivados de sofrimento animal é uma necessidade coerente.

As marcas de moda vegana estão crescendo junto com a consciência dos consumidores e muitas marcas excelentes ficaram de fora desse trabalho, estando apenas alguns exemplos de como se pode inovar respeitando o meio ambiente, os animais, enfim todas as formas de vida.

Precisamos de uma moda onde o senso de coletivo ultrapasse as limitações do ego, e o ser, venha antes do ter.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Lorena. Cotidianos panópticos: imagens de moda na web. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. Vol. 8 no 1 – Abril de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac ISSN 1983-7836 © 2015. Disponível em <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>. Acesso em 15 de set de 2019.

ADA. **Moda justa, consciente e minimalista: prazer nós somos a ADA**. Disponível em: <https://conceitoada.com/pages/sobre-nos-1>. Acesso em 09 de nov. de 2019.

ADA. **Roupas**. Disponível em: <https://conceitoada.com/collections/roupas-adulto>. Acesso em 09 de nov. de 2019.

AHIMSA. Disponível em: <https://useahimsa.com/a-marca>. Acesso em 02 de nov. de 2019.

ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social**. São Paulo, ed. Atlas, 2009.

ANIMAL EQUALITY BRASIL. **Razões para amar os animais explorados para consumo**. Publicado em 29 de dez. de 2017. Disponível em: <https://medium.com/@animalequality/raz%C3%B5es-para-amar-os-animais-explorados-para-consumo-763323685f6c>. Acesso em 08 de set. de 2019.

ARANHA, Flávia. Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/p/sobre-nos>. Acesso em 05 de nov. de 2019.

ARANHA, Flávia. Publicado em 16 de jul. de 2018. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/flaviaaranha.loja/about/?ref=page_internal. Acesso em 05 de nov. de 2019.

ARANTES, Patricia. **7 tipos de tecidos veganos e sustentáveis que você precisa conhecer**. Publicado em 16 de mar. de 2018. Disponível em: <http://www.mimiveg.com.br/tecidos-veganos-e-sustentaveis/>. Acesso em 07 de set. de 2019.

ARIOCH, David. **O carpinteiro que deu origem ao movimento vegano**. Publicado em 19 de dez. de 2018. Disponível em: <https://vegazeta.com.br/donald-watson-origem-do-movimento-vegano/>. Acesso em 08 de set. de 2019.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3ed. atual e ampliada. São Paulo. Editora Saraiva, 2011.

BARONI, Aline. **8 figuras históricas que defendiam o vegetarianismo**. Publicado em 17 de nov. de 2017. Disponível em: <https://escolhaveg.com.br/blog/8-figuras-historicas-defendiam-vegetarianismo/>.

BELLEY, Mariana. **Moda vegana**. Publicado em 09 de nov. de 2015. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,moda-vegana,1617561>. Acesso em 28 de out. de 2019.

BOM GOURMET. **Vegetariano ou vegano? Veja as diferenças e como se tornar veggie**. Publicado em 27 de abr. 2018. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/vegetariano-ou-vegano-diferencas-e-como-se-tornar-vegetariano/?utm_source=bom-gourmet&utm_medium=materia&utm_campaign=leia-tambem. Acesso em 18 de jul. de 2019.

Brasil Eco Fashion Week. **O EVENTO: Conheça mais sobre esse evento, que nasceu para fortalecer a cultura de sustentabilidade na moda e dar visibilidade a quem faz diferente**. Disponível em: <https://befw.com.br/o-evento/>. Acesso em 02 de nov. de 2019.

BUSTAMANTE, Nicole. **Facebook**. Publicado em 31 de jan. de 2018. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/nicolebustamantevegangoods/about/?ref=page_internal. Acesso em 02 de nov. de 2019.

BUZZO, Renata. **Low**. Disponível em: <https://www.renatabuzzo.com/low>. Acesso em 05 de nov. de 2019.

BUZZO, Renata. **Slow**. Disponível em: <https://www.renatabuzzo.com/slow>. Acesso em 05 de nov. de 2019.

CASONATO, Heloísa. **Fábrica do interior de SP aposta em sintético vegano para substituir couro**. Publicado em 22 de set. de 2019. Disponível em: <https://estilistasbrasileiros.com.br/seda-de-banana/>. Acesso em 22 de set. de 2019.

CHAVES, Fabio. **Em novo estudo, ONU recomenda novamente a alimentação vegana para a proteção do meio ambiente**. Publicado em 18 de fev. de 2013. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/em-novo-estudo-onu-recomenda-novamente-a-alimentacao-vegana-para-a-protecao-do-meio-ambiente/>. Acesso em 30 de out. de 2019.

CHAVES, Fabio. **Tipos de vegetarianos: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos**. Publicado em 02 de out. de 2019. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>. Acesso em 26 de out. de 2019.

CHAVES, Fabio. **Xuxa declara oficialmente que virou vegana e faz ativismo pelos animais**. Publicado em 22 de fev. de 2018. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/xuxa-declara-oficialmente-que-virou-vegana-e-faz-ativismo-pelos-animais-na-revista-contigo/>. Acesso em 28 de out. de 2019.

CHINAGLIA, Lari. **6 dicas para comprar roupas veganas**. Publicado em 14 de fev. Disponível em: <http://veganbusiness.com.br/6-dicas-para-comprar-roupas-veganas/>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

CHINAGLIA, Lari. **Emmanuelle Rienda e a primeira semana de moda vegana.** Publicado em 28 de jan. de 2019. Disponível em: <http://veganbusiness.com.br/primeira-semana-de-moda-vegana/>. Acesso em 09 de nov. de 2019.

CHINAGLIA, Lari. **Moda vegana: conheça as principais marcas do brasil.** Publicado em 31 de 2018. Disponível em: <http://veganbusiness.com.br/moda-vegana-conheca-as-principais-marcas-do-brasil/>. Acesso em 09 de nov. de 2019.

CHINAGLIA, Lari. **Seda vegana: do bagaço da laranja ao tecido de luxo.** Publicado em 16 de janeiro. Disponível em: <http://veganbusiness.com.br/seda-vegana-do-bagaco-da-laranja-ao-tecido-de-luxo/>. Acesso em 08 de out. de 2019.

COFI. **Nós somos a Cofi.** Publicado em 13 de jun. de 2019. Disponível em: <https://www.cofiwear.com/Nos-somos-a-Cofi/p>. Acesso em 09 de nov. de 2019.

DESING CÔTÉ. Disponível em: <https://www.designcote.com/>. Acesso em 09 de nov. de 2019.

DINO. **Vegano, um movimento da moda ou uma tendência?** Publicado em 04 de out. de 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/vegano-um-movimento-da-moda-ou-uma-tendencia,ca7e39f8c73d2467781e546145344e67auwmt2np.html>. Acesso em 12 de out. de 2019.

ESTILISTAS BRASILEIROS. **Seda da banana.** Publicado em 30 de set. de 2015. Disponível em: <https://estilistasbrasileiros.com.br/seda-de-banana/>. Acesso em 20 de jun. de 2019.

ESTILISTAS BRASILEIROS. **Seda da paz.** Publicado em 14 de jun. de 2017. Disponível em: <https://estilistasbrasileiros.com.br/seda-da-paz-seda-vegatariana-seda-rustica/>. Acesso em 20 de jun. de 2019.

ESTILISTAS BRASILEIROS. **Seda vegana de cactos.** Publicado em 10 de jun. de 2016. Disponível em: <https://estilistasbrasileiros.com.br/seda-vegana-de-cactos/>. Acesso em 20 de jun. de 2019.

FAUNO. Disponível em: <https://www.soufauno.com/post/conheca-a-gente>. Acesso em 11 de nov. de 2019.

FAUNO. Disponível em: <https://www.soufauno.com/index.php>. Acesso em 11 de nov. de 2019.

FERREIRA, Amanda; BAIOFF, André. **Um universo chamado veganismo.** Publicado em 26 de ago de 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/08/26/interna_revista_correio,701748/um-universo-chamado-veganismo.shtml. Acesso em 04 de ago. de 2019.

INSECTA. **Calce uma causa. #Pergunte A Uma Mulher.** Publicado em 08 de mar. de 2018. Disponível em: <https://insectashoes.com/blogs/blog/pergunteaumamulher>. Acesso em 02 de nov. de 2019.

INSECTA. **Por que vegano?** Disponível em: <https://insectashoes.com/pages/porque-vegano>. Acesso em 02 de nov. de 2019.

INSECTA. **Somos uma marca de sapatos e acessórios veganos e ecológicos.** Disponível em: <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>. Acesso em 02 de nov. de 2019.

KING 55. Publicado em 30 de mar. de 2018. Disponível em: https://www.facebook.com/search/top/?q=king55&epa=SERP_TAB. Acesso em 02 de nov. de 2019.

KING 55. Publicado em 30 de mar. de 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/king55style/>. Acesso em 02 de nov. de 2019.

LA LOBA. **Facebook, sobre.** Disponível em: https://www.facebook.com/pg/lalobabolsas/about/?ref=page_internalr. Acesso em 06 de nov. de 2019.

LA LOBA. **Facebook, fotos.** Disponível em: <https://www.facebook.com/lalobabolsas/photos/a.293784290780155/1407672576057982/?type=3&theater>. Acesso em 06 de nov. de 2019.

LA LOBA. **Matéria prima.** Disponível em: <https://www.laloba.com.br/materia-prima/>. Acesso em 06 de nov. de 2019.

LA LOBA. **Selos.** Disponível em: <https://www.laloba.com.br/selos/>. Acesso em 06 de nov. de 2019.

LA LOBA. **Sobre nós.** Disponível em: <https://www.laloba.com.br/sobre-nos/>. Acesso em 06 de nov. de 2019.

LAZARIN, Lucas Roecker. **Um estudo sobre percepções e práticas narradas por consumidores em relação a dieta baseada em plantas, como subsídio para soluções climáticas e transformações sociais.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/179279>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

LOPES, Robson Barbosa. **Vegetarianismo e Veganismo – fundamentos e história.** Disponível em: <https://robsonmorada.com.br/artigo/vegetarianismo-e-veganismo-fundamentos-e-historia/>. Acesso em 28 de out. de 2019.

NACONECY, Carlos. **Ética & Vegetarianismo.** Ed. SVB, 1ª edição, 2015. https://www.svb.org.br/livros/etica_e_vegetarianismo.pdf.

SERRA, Nico. **Facebook.** Disponível em: https://www.facebook.com/pg/NicoSerraSustainableBags/about/?ref=page_internal. Acesso em 11 de nov. de 2019.

MAUÉS, Adriana. **A sustentabilidade ajuda o planeta e promove vantagens competitivas para as empresas.** Publicado em 22 de fev. de 2018. Disponível em: <https://studioestrategia.com.br/2018/02/22/sustentabilidade/>. Acesso em 03 de nov. de 2019.

MIWA, Jéssica. **A marca de roupas e sapatos que vende apenas produtos 100% veganos.** Publicado em 11 de jan. de 2017. Disponível em: <https://thegreenestpost.com/marca-de-roupa-e-sapatos-traz-para-o-mercado-produtos-100-veganos-2/>. Acesso em 20 de jun. de 2019.

MOTTA, Hermano. **Consumidor 3.0 – Conheça o Perfil do Novo Consumidor.** Publicado em 09 de ago de 2016. Disponível em: <http://www.hermanomota.com.br/consumidor-3-0-conheca-o-perfil-do-novo-consumidor/>. Acesso em 01 de out. de 2019.

OLHAR ANIMAL. **Bate Papo com a estilista de noivas vegana: Renata Buzzo.** Disponível em: <https://olharanimal.org/bate-papo-com-a-estilista-de-noivas-vegana-renata-buzzo/>. Acesso em 05 de nov. de 2019.

OLHAR ANIMAL. **Svetlana é a primeira grife a ganhar o selo vegano do Sebrae.** Disponível em: <https://olharanimal.org/svetlana-e-a-primeira-grife-a-ganhar-o-selo-vegano-do-sebrae/>. Acesso em 02 de nov. de 2019

PEARSON EDUCATION DO BRASIL. **Gestão ambiental/Pearson Education do Brasil.** São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2011.

PLURALE. **Vida saudável & consumo ético.** Postado em 24 de out. de 2019. Disponível em: <https://www.plurale.com.br/site/noticias-detalhes.php?cod=15179&codSecao=8>. Acesso em 09 de nov. de 2019.

REICHART, Elizabeth; DREW, Deborah. **Os impactos econômicos e sociais do fast fashion.** Publicado em 06 de fev. de 2019. Disponível em: <https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>. Acesso em 01 de nov. de 2019.

SCHINAIDER, Aline Daniela; DA SILVA, Leonardo Xavier. VI Simpósio de Ciência e Agronegócio. **Consumidor vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações.** Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2018/10/Consumidor-Vegano-uma-an%C3%A1lise-de-vari%C3%A1veis-que-definem-seu-perfil-e-suas-motiva%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em 08 de ago. de 2019.

SCHULTE, Neide Köhler. **Reflexões sobre Moda Ética: Contribuições do biocentrismo e do veganismo.** Série Teses de Moda. Florianópolis: Ed. UDESC, 2015.

SEBRAE. **Comércio eletrônico: Seus produtos fazendo sucesso na internet.** Publicado em 23 de maio de 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,b3ab55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 12 de set. de 2019.

STEVLANA. Disponível em: <https://www.facebook.com/akasvetlana/>. Acesso em 02 de nov. de 2019.

SVB (Sociedade vegetariano brasileira). **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil.** Publicado em 02 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em 18 de jul. de 2019.

SVB (Sociedade vegetariano brasileira). **Se você ama um por que come o outro?** Disponível em: <http://www.sevoceama.com.br/materiais.html>. Acesso em 27 de out. de 2019.

URBAN FLOWERS. Disponível em: <https://www.urbanflowers.com.br/sobre-nos/>. Acesso em 11 de nov. de 2019.

URBAN FLOWERS. **Facebook.** Disponível em: https://www.facebook.com/pg/urbannflowers/about/?ref=page_internal. Acesso em 11 de nov. de 2019.

VALIM, Carlos Eduardo. **Sem carne, com lucro.** Publicado em 18 de jan. de 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/sem-carne-com-lucro/>. Acesso em 29 de out. de 2019.

VEGAN BUSINESS. **Emmanuelle Rienda e a primeira semana de moda vegana.** Disponível em: <http://veganbusiness.com.br/primeira-semana-de-moda-vegana/>. Acesso em 09 de nov. de 2019.

VEGANO SHOES. Disponível em: <https://www.veganoshoes.com.br/empresa>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

VEGANO SHOES. **Facebook.** Publicado em 05 de jul. de 2019. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/VeganoShoes/about/?ref=page_internal. Acesso em 02 de nov. de 2019.

VEGANO SHOES. **Trend Alert: moda Vegana, qual o seu impacto?** Publicado em 03 de dez. de 2018. Disponível em: <https://blog.veganoshoes.com.br/2018/12/03/trend-alert-moda-vegana-qual-o-seu-impacto/>. Acesso em 24 de ago. de 2019.

VILAS BÔAS, Eduardo. **Fatores culturais e sociais influenciam o comportamento dos consumidores.** Publicado em 08 de dez. de 2015. Disponível em: <https://www.audaces.com/fatores-culturais-e-sociais-influenciam-o-comportamento-dos-consumidores/>. Acesso em 15 de set. de 2019.

ZANOTTI. **A moda vegana e a adequação do mercado.** Publicado em 28 de dez. de 2018. Disponível em: <https://zanotti.com.br/blog/moda-vegana-e-adequacao-mercado/>. Acesso em 03 de nov. de 2019.