

VEGANISMO E CONSUMO CONSCIENTE: REFLEXÕES SOBRE O SETOR DE VESTUÁRIO BRASILEIRO

VEGANISM AND CONSCIOUS CONSUMPTION: THINKING ABOUT THE BRAZILIAN CLOTHING SECTOR

VALDECIR BABINSKI JÚNIOR, M.Sc. | IFSC
MARIANA MOREIRA CARVALHO | UDESC
MARIANA LUÍSA SCHAEFFER BRILHANTE | UDESC
DULCE MARIA HOLANDA MACIEL, Dra. | UDESC
NEIDE KÖHLER SCHULTE, Dra. | UDESC

RESUMO

O surgimento de marcas como Ahimsa (São Paulo), Apuê (Paraná) e Insecta Shoes (Rio Grande do Sul), entre 2013 e 2015, pode sinalizar um cenário de mudança no panorama do consumo consciente no Brasil, em especial, em relação ao veganismo. A partir dessa hipótese, o presente artigo objetiva evidenciar, por meio de levantamento bibliográfico, quais são as marcas nacionais de vestuário que atendem aos consumidores veganos, bem como quais os segmentos de mercado em que atuam. Para tanto, foram utilizados dados secundários de pesquisas já realizadas sobre o tema, o que permite compreender este artigo, metodologicamente, como pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa. Os resultados alcançados confirmaram a hipótese traçada inicialmente e indicaram a existência de dezoito marcas declaradamente veganas em atuação no país, em especial, nos segmentos de moda casual, de acessórios e de calçados.

PALAVRAS CHAVE: Veganismo; Consumo Consciente; Indústrias Têxtil e de Confecção

ABSTRACT

The emergence of brands such as Ahimsa (São Paulo, Brazil), Apuê (Paraná, Brazil) and Insecta Shoes (Rio Grande do Sul, Brazil) between 2013 and 2015 may signal a scenario of change in the panorama of conscious consumption in Brazil, especially in relation to veganism. Based on this hypothesis, this article aims to highlight, through a bibliographic survey, which national clothing brands serve vegan consumers, as well as which market segments they operate in. For this purpose, secondary data from research already carried out on the subject were used, which makes it possible to understand this article, methodologically, as bibliographic, descriptive and qualitative research. The results achieved confirm the hypothesis outlined initially and indicate the existence of eighteen vegan brands that are operating in the country, especially in the casualwear, accessories and footwear segments.

KEY WORDS: Veganism; Conscious Consumption; Textile and Clothing Industries



1. INTRODUÇÃO

O veganismo pode ser compreendido como um estilo de vida que condena todas as práticas relacionadas à exploração e à crueldade animal, estejam elas voltadas à alimentação, à beleza, à estética ou ao vestuário (SCHULTE, 2015). Dunlap et al. (2000) observam que essa forma de pensar popularizou-se nas últimas décadas entre os jovens da geração Y — também conhecida como geração do milênio. Já no início da década de 2000, os autores apontavam que estes jovens apresentavam maior consciência ambiental do que as demais gerações ao longo de toda sua trajetória. Ainda, eles acreditavam que o nível de consciência ambiental iria progredir à medida que a escolaridade e a renda destes sujeitos também crescessem. Cerca de duas décadas depois, pode-se vislumbrar que o cenário projetado por Dunlap et al. (2000) se concretizou parcialmente.

Segundo o Instituto Akatu (2018), em seu relatório sobre o panorama do consumo consciente no Brasil, os consumidores da geração Y acreditam que as marcas deveriam ter um posicionamento mais responsável em termos socioambientais, contudo, o carro próprio segue como líder no ranqueamento das preferências desses jovens, à frente, por exemplo, do desejo por produtos com maior durabilidade ou do consumo de alimentos saudáveis. A pesquisa do Instituto Akatu (2018) ouviu homens e mulheres, de todas as classes sociais, em doze regiões metropolitanas brasileiras e constatou que, para 59% dos respondentes, as marcas deveriam trazer maiores benefícios para o meio ambiente e para a sociedade como um todo, além de cumprir as leis do país.

Por observação empírica, percebe-se que, em meio à grande massa brasileira consumidora que demonstra preocupação com o posicionamento de marcas acerca da sustentabilidade, há um grupo de sujeitos interessados em marcas que se declaram veganas. Segundo Schulte (2015), esse grupo é formado por consumidores que, comumente, possuem uma filosofia de vida pautada nos direitos dos animais e, portanto, repudiam o consumo de qualquer produto considerado especista. Para a autora, isso implica na rejeição de alimentos, de artigos do vestuário, de medicamentos e até de formas de entretenimento que envolvam animais, direta ou indiretamente. Conforme declara Felipe (2014), anualmente, 56 bilhões de animais são mortos para servirem ao consumo humano, ao redor do planeta, o que representa 154 milhões de mortes por dia.

Sobre os consumidores veganos, Schulte (2015, p. 20) assevera que “[...] geralmente, são consumidores criteriosos [...]”, cujos hábitos de compra compreendem: (I) à

conferência da composição e da origem das matérias-primas; e (II) à averiguação do processo de produção, estocagem e distribuição dos produtos. Em publicação no endereço eletrônico da revista Forbes, a colunista Gabriela Arbex (2019) menciona que esses consumidores criteriosos representam um mercado que cresce, aproximadamente, 40% ao ano. Segundo Mathieu e Dorard (2016), mundialmente, os consumidores veganos representam 5% da população de Israel, 2% da população da Inglaterra e dos Estados Unidos e 1% dos alemães e dos australianos. Sobre o Brasil, a jornalista Juliana Carreiro (2018), do jornal *O Estado de S. Paulo*, afirma que os consumidores veganos formam, hoje, um grupo de cerca de cinco milhões de brasileiros que, conforme dados apresentados pela Sociedade Vegetariana Brasileira (2018), cresceu 75% entre 2012 e 2018.

Nessa perspectiva, observa-se que muitas empresas brasileiras advindas do setor de vestuário surgiram ou mudaram suas estratégias para atender aos hábitos dos consumidores adeptos ao veganismo. Marcas como Ahimsa (São Paulo), Apuê (Paraná) e Insecta Shoes (Rio Grande do Sul), criadas entre 2013 e 2015, empregam materiais sustentáveis, ecoeficientes e tecnológicos — e colocam em discussão questões que foram pouco vislumbradas até outrora, como o posicionamento das indústrias têxtil e de confecção em relação aos direitos dos animais e o horizonte da cadeia do curtimento do couro no Brasil.

Diante do exposto, o presente artigo possui como objetivo evidenciar, por meio de levantamento bibliográfico, quais são as marcas brasileiras de vestuário que atendem aos consumidores veganos, bem como os segmentos de mercado em que atuam. Para tanto, o corpo de conhecimento do artigo pautou-se em uma revisão bibliográfica básica com base na hipótese de que, além das marcas supramencionadas, existem outras que suprem as necessidades dos consumidores veganos em diferentes segmentos. Nesse contexto, entende-se por segmento de mercado o grupo de empresas que possui produtos com características específicas no universo das indústrias têxtil e de confecção, a exemplo dos segmentos moda praia (*beachwear*), moda noiva (*bridalwear*) e moda íntima (*underwear*).

Na perspectiva de Gil (2008), compreende-se esse artigo como pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa. Nesse sentido, importa ressaltar que: (I) os dados bibliográficos envolveram o levantamento de autores por afinidade ao tema, tais como Schulte (2015) e Souza (2018); (II) para a investigação acerca das marcas e dos consumidores veganos no Brasil, foram coletados dados secundários

(desk research), tendo em vista a limitação de recursos financeiros desta pesquisa; e (III) após a coleta, os dados foram analisados e tratados de modo interpretativo.

Vale destacar, ainda, que este artigo é oriundo do projeto de pesquisa Inovação de materiais têxteis e Modelagem de Negócios, que é coordenado pela Professora Doutora Dulce Maria Holanda Maciel na Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). O projeto visa articular temas como sustentabilidade, Indústria 4.0 e ecoeficiência para realizar a proposição de um método de diagnóstico quanto à utilização de tecnologias emergentes no contexto das empresas têxteis do estado de Santa Catarina (SC). Esse artigo insere-se, portanto, como aporte para compreensão de um cenário mais abrangente (nacional) acerca de temas aderentes à sustentabilidade — como, nesse caso, o veganismo.

Por fim, compreende-se que a estrutura deste artigo parte de uma revisão bibliográfica narrativa e assistemática de estudos sobre marcas e consumidores veganos no Brasil para, ao final, validar ou não a hipótese levantada pelos autores. A revisão realizada não teve critérios de seleção pré-estabelecidos, mas privilegiou autores mencionados nos achados acadêmicos de Schulte (2015). Interessa destacar que a pesquisa foi conduzida no ano de 2019 e a escrita do artigo ocorreu em 2020.

2. VESTUÁRIO E VEGANISMO

Antes de compreender como estão configuradas as marcas e como se comportam os consumidores adeptos ao veganismo no Brasil, faz-se importante conceituar o termo. Para Schulte (2015), o veganismo pode ser compreendido como uma forma de resignificação da relação entre o ser humano e os animais. Segundo Brügger (2009, p. 206), trata-se de uma “[...] proposta de conduta ética que prega a libertação dos animais não-humanos por meio da abolição de todas as formas de exploração”. Para ambas as autoras, essas formas de exploração se dão por imposição do ser humano, que utiliza de animais para alimentar-se, vestir-se, entreter-se, por esporte, por lazer ou para estudos.

Na perspectiva de Souza (2018), os veganos adotam práticas que caracterizam sua visão de mundo (*world-view*), sendo elas: (I) a recusa ao consumo de toda e qualquer forma de alimento que possua origem animal, ainda que parcialmente, desde mantimentos coloridos à base do corante carmim (cochonilha) até produtos de apicultura; (II) a rejeição aos produtos de higiene que utilizam ingredientes de procedência animal, como cremes dentais de glicerina animal ou sabonetes de sebo; (III) o boicote às empresas que realizam testes em cobaias animais; (IV) o desprestígio aos entretenimentos que utilizam animais,

como zoológicos e vaquejadas, bem como aos esportes que tenham o mesmo fim, como competições de hipismo e corridas de cães; (V) a renúncia ao uso de animais como meio de transporte; (VI) a desaprovação para com rituais religiosos que ferem a ética vegana; (VII) o posicionamento contrário a toda forma de exploração animal; (VIII) a defesa do fim do especismo por meios que não gerem violência, seja contra humanos ou contra não-humanos; e (IX) a prática coerente e não discriminatória quanto ao tratamento para com outros seres humanos.

Brügger (2009) menciona que, entre as práticas veganas, também estão a objeção ao uso de peças de vestuário que tenham como matéria-prima partes de animais e o veto à utilização de animais para observação de fenômenos e para a produção de ensaios acadêmicos ou clínicos, tais como a vivissecção e outras intervenções invasivas em organismos vivos.

Sobre a exploração de animais no vestuário, Araújo e Nascimento (2017) afirmam que, ao longo da história, o ser humano passou a desenvolver técnicas aprimoradas para arrebatar e deter os animais junto de suas tribos. Esses animais eram utilizados de formas diversas, desde força de tração para a agricultura até alimentação, uma vez que poderiam prover carne, leite ou ovos. Quando não mais cumpriam com sua utilidade, os animais eram mortos, suas peles eram transformadas em indumentárias e seus ossos em ferramentas, como agulhas de costura rudimentares. Desde então, o uso de animais não-humanos para fins de vestuário cresceu aceleradamente até que, em meados da década de 1970, surgiram os primeiros questionamentos éticos acerca do uso de peles nas indústrias têxtil e de confecção (SCHULTE, 2015; ARAÚJO; NASCIMENTO, 2017).

Segundo aponta Schulte (2015), à época, apesar do uso de peles e de sua venda continuar a movimentar o setor de vestuário, sua exibição passou a deter uma conotação negativa que flutuava entre a associação da imagem do consumidor ao desrespeito para com questões ambientais até propensão a inclinações assassinas. Para a autora, a partir de então, o consumo consciente começou a esboçar-se no horizonte do vestuário, fosse por meio da reprovação social ao uso de peças marcadamente de origem animal, como casacos de chinchila ou bolsas de couro de jacaré, fosse pela carga pejorativa ligada aos excessos dessas indústrias, como apresentava a premissa dos movimentos *hippie* e *flower-power*.

Matharu (2011) afirma que, na década de 1990, o uso de peles pelas indústrias têxtil e de confecção passou a ser questionado com ainda mais veemência. Segundo

o autor, a partir da campanha *preferimos sair nuas do que usar peles*, lançada em 1994 pela Organização Não Governamental (ONG) People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) com a participação de modelos como Cindy Crawford, Naomi Campbell e Claudia Schiffer, o mercado de moda viu-se forçado a criar estratégias anti-crueldade (Figura 1).



Figura 1: Campanha preferimos sair nuas do que usar peles, da ONG PETA
Fonte: Pennington (2019).

Acerca da campanha da ONG PETA (Figura 1), Matharu (2011, p. 62) considera que:

[...] essa foi a maior e mais poderosa mensagem contra o uso das peles na moda, e resultou em uma redução no número de grifes que as usavam em suas coleções. A campanha do PETA teve grande influência, e criou uma conscientização necessária. As pessoas em geral estavam mais conscientes e queriam fazer a diferença. Economicamente, o movimento também se justificava — nenhuma grife de moda queria atrair a publicidade adversa que poderia causar um boicote a seus produtos.

Nas décadas seguintes, o questionamento acerca do uso de peles e de testes em animais continuou a crescer, apesar da resistência de algumas grifes tradicionais de grande influência na época, tais como Armani, Roberto Cavalli e Marc Jacobs. Com o tempo, a militância socioambiental promoveu a adesão de jovens consumidores que, aos poucos, passaram a se indagar como consumir de forma menos prejudicial ao meio ambiente e de maneira mais consciente (MATHARU, 2011).

Pinheiro, Steinhaus e Cherutti (2018) apontam que os consumidores veganos modernos buscam, no vestuário, a oportunidade de reafirmar crenças e hábitos relacionados

ao estilo de vida que adotaram. Nesse sentido, a preferência de compra recai sobre peças que utilizam tecidos naturais e orgânicos — a exemplo do algodão, do linho e do cânhamo — que devem ter sido fabricadas de modo socialmente justo e ambientalmente correto. Ou seja, os insumos utilizados na manufatura dos tecidos não devem envolver o uso de adubos químicos solúveis em água ou agrotóxicos de qualquer natureza, tampouco devem ser testados em animais.

Schulte (2015), Mathieu e Dorard (2016) e Souza (2018) sustentam que, para compreender o consumo consciente em sua articulação com o veganismo, faz-se importante esclarecer o que é especismo e ética ambiental biocêntrica. Desse modo, o próximo tópico discute abordagens ao assunto do ponto de vista dos autores supracitados, além de acrescentar contribuições de Felipe (2007; 2014), Gomes e Felipe (2014) e Vita et al. (2019).

2.1. Especismo e ética ambiental biocêntrica

Na visão de Felipe (2007; 2014) e Gomes e Felipe (2014), o especismo constitui-se na discriminação exercida pelos seres humanos para com animais de outras espécies. Conforme observam as autoras, o termo foi dado por Sir Richard D. Ryder, por volta de 1970, para definir as relações opressoras provocadas pelos seres humanos que se posicionavam acima de todos os outros animais, em uma hierarquia pautada no utilitarismo e na mais-valia. Felipe (2014, p. 12) esclarece que:

O especismo, fazendo par com o racismo e o machismo, é a forma de preconceito mais enraizada e generalizada na mente humana. Ela afeta igualmente homens e mulheres, em hábitos tidos como sagradas tradições: alimentação, moda, medicamentos e lazer [...].

Felipe (2007) elucida que o especismo pode ser de duas naturezas: (I) elitista, que se baseia na superioridade dos seres humanos por sua capacidade de raciocínio lógico; e (II) eletivo ou afetivo, no qual considera-se digno de simpatia apenas um determinado animal, ao qual devota-se ternura ou compaixão. Para além dessa predileção, os demais animais continuam a ser vistos como seres inferiores. A autora destaca que o especismo pode ser compreendido, ainda, enquanto chauvinismo: trata-se do “[...] preconceito através do qual as qualidades de outra pessoa nunca são consideradas tão boas quanto as próprias qualidades [...]” (FELIPE, 2007, p. 171–172).

No entendimento de Felipe (2007; 2014) e Gomes e Felipe (2014), o sujeito chauvinista se autoproclama superior por sua própria natureza racional. Com base nessa

compreensão, Schulte (2015) indica a ética ambiental biocêntrica como contraponto ao chauvinismo e ao especismo, seja elitista ou eletivo. Para a autora, o argumento central da ética ambiental biocêntrica consiste na defesa de que, embora existam deveres dos seres humanos para com outros seres humanos, há que se considerar os deveres moralmente requeridos que implicam em benefícios ou prejuízos para os animais, em especial, os seres selvagens do mundo natural. A autora afirma que:

Os fundamentos da ética ambiental biocêntrica propõem um sistema de crenças para que humanos respeitem o “bem próprio” das coisas vivas em sua singularidade. É uma tentativa de estabelecer as bases racionais de um sistema de princípios morais, que guie o tratamento humano para com o ecossistema natural e para com as comunidades selvagens (SCHULTE, 2015, p. 94).

Schulte (2015, p. 95) considera que é possível observar “[...] uma estreita proximidade entre a proposta da ética ambiental biocêntrica e o modo de vida dos veganos”. A autora acredita que, em ambos os casos, há uma visão de mundo compartilhada em que se reconhece a existência de uma determinada equidade entre seres humanos, não-humanos e o mundo natural. Na convergência dessas propostas, os interesses humanos não são considerados superiores aos interesses animais e o mundo natural não existe apenas como objeto para a exploração humana, “[...] nem as criaturas devem ser utilizadas como recursos de nosso uso e consumo [...]” (SCHULTE, 2015, p. 94).

Mathieu e Dorard (2016) e Vita et al. (2019) citam que os consumidores veganos tendem a suprimir ou a rejeitar a visão de mundo especista antropocêntrica, pois não acreditam que haja uma hierarquia piramidal das espécies que celebra seres humanos como dominantes no mundo natural. Para as autoras, isso decorre da visão dos consumidores veganos acerca de todas as espécies vivas como seres sencientes. Nesse sentido, Felipe (2014, p. 4) destaca que:

[...] os animais são seres sencientes. Eles existem biopsiquicamente da mesma forma como viemos nós, humanos, a existir, e sobrevivem por conta de sua mente inteligente, sensível, consciente e capaz de aprendizado.

A partir do exposto por Felipe (2014), acredita-se que, se a ética ambiental biocêntrica e a condição senciente das espécies vivas forem respeitadas, o consumo consciente pode gerar cenários de ação generalizada, o que implicaria em mudanças expressivas na forma como vivem e consomem os sujeitos contemporâneos. Por exemplo, ao conduzirem uma pesquisa sobre mudanças nos

padrões de vida de consumidores europeus, Vita et al. (2019) concluíram que, se a dieta alimentar vigente da população da Europa fosse a vegana, a emissão de carbono decairia 14% ao ano e o uso do solo seria reduzido, gradativamente, em 4% ao ano.

Assim, compreendidos os conceitos de especismo e ética ambiental biocêntrica, procede-se para a discussão sobre marcas e consumidores veganos. Conforme explora o próximo tópico desse artigo, essa discussão está pautada em dados secundários levantados e obtidos por intermédio de pesquisas realizadas nos últimos dez anos.

2.2. Marcas e consumidores

Em face da realização de uma pesquisa sobre as dimensões psicológicas que levam os consumidores modernos a adotarem comportamentos alimentares seletivos, Mathieu e Dorard (2016) citam como principais motivações da adesão ao vegetarianismo e ao veganismo: (I) a associação com experiências sensorialmente negativas, como exemplo a repulsa e o nojo provocados pela ingestão de alimentos de origem animal; (II) os preços dos alimentos; (III) as crenças de ordem familiar; (IV) a influência de cônjuges; (V) a interferência religiosa que pode prescrever hábitos adequados ou inadequados aos seus seguidores; (VI) a preocupação com a saúde e com a aparência corporal; e, principalmente, (VII) as razões éticas. Para as autoras, a escolha do veganismo por razões éticas está relacionada com considerações morais, emocionais e filosóficas quanto ao bem-estar animal.

De modo similar, a respeito do consumo consciente, Toni, Larentis e Mattia (2012) asseveram que este é um ato que envolve o sentimento de responsabilidade, por parte do consumidor, para com a preservação e o bem-estar, tanto em âmbito individual, como coletivamente. Na busca por compreender tal relação e sua manifestação diante da juventude (geração Y), os autores realizaram uma pesquisa com 743 estudantes universitários, sendo 45,1% destes do sexo masculino, 54,9% do sexo feminino, 86% com menos de 30 anos e 60% com idade entre 16 a 24 anos. Como resultado, os autores afirmam que,

[...] para os entrevistados, o conceito de consumo consciente é uma ação de consumo sem desperdício, por meio do uso racional de recursos, da preservação do meio ambiente, de consumir produtos ecologicamente corretos e de responsabilidade com o planeta, capazes de gerar sentimentos de bem-estar [...] (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012, p. 125).

A partir do exposto por Toni, Larentis e Mattia (2012), denota-se que o consumo consciente pode ser entendido enquanto prática do comportamento pró-sustentabilidade que reitera a responsabilidade dos consumidores para com a prosperidade do planeta. Nesse espectro, encontram-se vários grupos de consumidores que compartilham princípios similares, tais como ovolactovegetarianos (que não consomem carnes animais), lactovegetarianos (que não consomem carnes nem ovos de animais), vegetarianos estritos (que não consomem carnes, ovos e laticínios, tais como iogurte, queijo e outros derivados do leite) e veganos (que não consomem nada de origem animal, inclusive produtos não-alimentícios). Entre esses grupos, Mathieu e Dorard (2016) citam os crudiveganos. Para as autoras, trata-se de um grupo que adota o crudivorismo ou o frutivorismo, isto é, combinam a dieta vegana como o consumo de alimentos exclusivamente crus, como frutas, verduras e grãos, ou com hábitos alimentares estritamente baseados em frutas.

Mathieu e Dorard (2016) também esclarecem que o grupo vegetariano engloba os consumidores: (I) pescovegetarianos, que toleram o consumo de peixes e frutos do mar; (II) semi-vegetarianos, que apesar de excluírem a carne vermelha, ainda consomem outras carnes, como as de porcos, de aves e de peixes; (III) flexitaristas, que apresentam uma dieta predominantemente vegetariana, todavia, consomem carnes e produtos de origem animal em ocasiões especiais, como celebrações de casamento e jantares em família. Em verdade, Mathieu e Dorard (2016) compreendem flexitaristas como consumidores onívoros que reduziram o hábito de consumir produtos oriundos da crueldade animal, mas que ocasionalmente o fazem.

Para Provin (2018), os consumidores veganos, em específico, formam um nicho de mercado que busca suprir suas necessidades pessoais por meio da concretização de uma filosofia de vida de respeito aos animais não-humanos. A autora afirma que esses consumidores desejam e esperam que empresas e indústrias possam garantir uma oferta contínua de produtos livres de crueldade animal, principalmente quanto aos setores de alimentos, de vestuário e de beleza. Sobre o vestuário, Bügger (2009) cita que os consumidores adeptos ao veganismo têm por hábito não utilizar peças de couro animal — ou qualquer outro tipo de pele —, tampouco lãs ou sedas. Para Araújo e Nascimento (2017), isto significa optar pelo consumo de peças de vestuário que não contenham peles, penas, pelos, conchas, secreções animais, ossos ou pérolas.

Por sua vez, Schulte (2015) realizou uma pesquisa de campo com 10 consumidores declaradamente veganos, todos palestrantes e formadores de opinião, de

ambos os sexos, durante a 12ª edição do Festival Vegano Internacional, que aconteceu na cidade do Rio de Janeiro (RJ), entre os dias 22 e 25 de julho de 2009.

A partir da pesquisa empreendida, observa-se que Schulte (2015) corrobora com o exposto por Araújo e Nascimento (2017) ao citar como características do comportamento vegano: (I) a preferência por peças de vestuário básicas; (II) o fato de consumidores veganos considerarem o item vestuário como um tópico importante em seu cotidiano; (III) a rejeição ao vestuário datado, que pode ser compreendido como “aquilo que está na moda agora”; (IV) a descrença em marcas famosas e na transferência do status destas para seus usuários; (V) o descarte das peças, que ocorre apenas quando há o desgaste físico do vestuário, isto é, quando as peças atingem sua obsolescência material; (VI) a utilização das peças pelo maior tempo possível; (VII) a indignação mediante a ausência de informações quanto à origem das peças de vestuário, bem como quanto à sua composição; (VIII) a afirmação de que poderiam comprar peças com ainda menos frequência do que compram (se comparada à frequência de compra da massa consumidora); e (IX) o cuidado com a manutenção e a higienização das peças em uso com foco no prolongamento de sua vida útil.

Schulte (2015) afirma que os consumidores veganos entrevistados demonstraram, também, que consideram a estética e o conforto das peças de vestuário como um fator importante para sua aquisição. Ainda sobre o processo de decisão de compra, a autora constatou que estes consumidores não possuem o hábito de comprar peças de vestuário de segunda mão, tampouco de trocá-las ou alugar, contudo, consideram as indústrias têxtil e de confecção como insustentáveis e distantes de práticas socioambientais responsáveis.

Empiricamente, observa-se que os consumidores veganos debatem sua responsabilidade sobre o ato de consumir de modo mais assíduo do que os demais consumidores. Para eles, faz-se importante discutir as questões éticas relacionadas aos direitos dos animais, bem como seu comportamento e posicionamento moral acerca da interação com as outras formas de vida no planeta. De forma a atestar tal interpretação, Schinaider e Silva (2018) declaram que as principais motivações que orientam o ato da compra dos consumidores veganos são: (I) saúde; (II) intenção comportamental; (III) alimentos eco inovadores; (IV) direito dos animais; e (V) meio ambiente.

Schinaider e Silva (2018) alcançaram as conclusões supracitadas por meio de questionários aplicados com participantes de grupos pró-veganismo na rede social

Facebook. Os autores listaram, em 2017, 20 grupos que estão voltados para a discussão do veganismo e suas implicações. São eles: (I) Brasileiros veganos, sustentáveis e simpatizantes pelo mundo (4.436 membros); (II) Canal do vegetariano e vegano (4.918 membros); (III) Classificados veganos (5.599 membros); (IV) Cosméticos veganos (22.597 membros); (V) Empreendedorismo vegano (1.107 membros); (VI) Eventos veganos — Santa Catarina (1.680 membros); (VII) Hoje sou vegetariano/vegano (4.044 membros); (VIII) Low e No Poo vegano (29.363 membros); (IX) Mundo vegano (18.021 membros); (X) Restaurantes veganos São Paulo (17.958 membros); (XI) Ser vegano em Salvador (3.740 membros); (XII) Vegano e sem glúten — produtos, dicas e receitas (12.509 membros); (XIII) Veganos — a revolução começou (19.866 membros); (XIV) Veganos (as) e vegetarianos (as) — Brasília (14.750 membros); (XV) Vegetarianos e veganos Curitiba (10.325 membros); (XVI) Vegetarianos e veganos de João Pessoa (2.733 membros); (XVII) Porto Alegre Vegan (2.601 membros); (XVIII) Vegetarianos e veganos do Recife (9.918 membros); (XIX) Vegetarianos e veganos Londrina (2.646 membros); e (XX) Vegetarianos/veganos — RS (5.013 membros).

Schinaider e Silva (2018) salientam que a aplicação do questionário ocorreu entre os meses de março e abril de 2017 e teve como amostra final um total de 386 respondentes. Importa ressaltar que, na visão de Figueira (2019, p. 13, grifo da autora),

[...] há muitas comunidades no Facebook e no Instagram sobre o tema, que contêm uma gama de informações sobre restaurantes, eventos, feiras e encontros. Muitos também apresentam as mais variadas receitas e cardápios, para pessoas que pretendem fazer a transição para o veganismo [...].

Para Figueira (2019), as redes sociais oportunizam a captura de informações sobre a dinâmica dos consumidores veganos, pois há nelas liberdade para compartilhar experiências e hábitos de consumo. Na perspectiva apontada por Mathieu e Dorard (2016, p. 730, tradução nossa), as redes sociais funcionam como um fator de manutenção para os consumidores veganos: “[...] ao inscrever-se nestes grupos, procura-se apoio e incentivo para desenvolver a reflexão e a motivação necessárias para ser ou tornar-se vegano”. Em corroboração com Mathieu e Dorard (2016) e Schinaider e Silva (2018), o estudo de Bernardes (2016) também partiu da aplicação de um questionário junto a um grupo da rede social Facebook. No caso desse autor, trata-se do grupo Ogros Veganos (173.000 membros). O questionário foi aplicado em outubro de 2016 e obteve 32 respostas, 91,7% advindas de jovens de ambos os sexos entre 20 e 28 anos.

Em sua pesquisa, Bernardes (2016) constatou que 94,4% dos consumidores veganos respondentes já optaram por não adquirir uma peça de vestuário por haver material de origem animal empregado e, também, que 77,8% desses preferem fazer compras em lojas de ruas especializadas no veganismo ou por meio do endereço eletrônico de marcas veganas. O autor concluiu que:

[...] todos [os] entrevistados gostariam de consumir produtos de moda que garanta [sic] o comprometimento com a filosofia vegan, e que esse consumidor está disposto a pagar caro por esses produtos (BERNARDES, 2016, p. 30).

Por sua vez, Figueira (2019) procedeu a uma pesquisa de campo com observação participante para coletar relatos de consumidores veganos acerca dos produtos cosméticos que utilizam. Por intermédio de entrevistas semiestruturadas que duraram, em média, 1h30min., a autora colheu 11 relatos de março até outubro de 2018. Entre as conclusões de seu estudo, Figueira (2019, p. 71) cita que os consumidores veganos sentem-se pertencentes a uma comunidade ascética e “[...] por isso, estão dispostos a negociar o valor que atribuem a convenções sociais [...]”.

As convenções sociais a que se refere Figueira (2019) estão relacionadas aos padrões de beleza hegemônicos na contemporaneidade. Para a autora, entre os entrevistados — vale ressaltar, 10 das 11 entrevistas foram com mulheres — observou-se que seus hábitos indicavam a busca por produtos cosméticos livres de crueldade animal, preferencialmente, oriundos de produtores locais. Outro hábito verificado foi o de produção artesanal e doméstica dos próprios cosméticos. Na visão da autora, esses comportamentos reafirmam e validam a filosofia de vida vegana.

Igualmente, no intuito de compreender quais as demandas dos consumidores veganos, Martins e Ferreira (2017) elaboraram duas pesquisas de campo: (I) na primeira, as autoras entrevistaram 5 marcas brasileiras declaradamente veganas; e (II) na segunda pesquisa, as autoras aplicaram um questionário com consumidores entre 18 até 24 anos via formulário eletrônico, entre 13 e 16 de maio de 2016, o qual retornou 78 respostas.

Sobre as empresas entrevistadas, Martins e Ferreira (2017) concluíram que há controvérsias no tangente à certificação e procedência dos produtos, o que pode estar ligado à informalidade do processo produtivo que, por sua vez, pode levar o consumidor ao erro. Acerca das demandas dos consumidores veganos, as autoras averiguaram que: (I) 74% dos respondentes se interessaram pelo estilo de vida vegano depois de ler e se informar sobre o assunto; (II) 97% acreditam no vestuário como forma de

comunicação; (III) 96% consideram importante que as empresas do setor atendam preceitos da filosofia de vida vegana; (IV) 90% preferem que os produtos ofertados pelas empresas possuam selos e/ou certificações veganas; (V) 86% afirmam que não encontram opções veganas quanto ao vestuário formal; (VI) 45% expressaram que tecidos e materiais deveriam ser os aspectos mais acentuados no vestuário vegano; e (VII) 63% concordam com a substituição de materiais têxteis de origem animal por insumos sintéticos que imitem a aparência animal, tal como o couro falso e a seda artificial.

Em seu estudo, Martins e Ferreira (2017) indicam que, no Brasil, existem 16 marcas de moda que se declaram abertamente contra a crueldade animal: (I) Insecta Shoes; (II) Vegano Shoes; (III) Ahimsa; (IV) La loba; (V) Canna Acessórios; (VI) Zerezes; (VII) Svetlana; (VIII) King 55; (IX) Nicole Bustamante; (X) Fauna VegStore; (XI) Gustavo Silvestre; (XII) CofiWear; (XIII) Bambusa Brasil; (XIV) Renata Buzzo; e (XV) ADA. Além das marcas citadas, Bernardes (2016) apresenta a Maria Oiticica Biojóias (Figura 2).



Figura 2: A designer Maria Oiticica posa ao lado de suas criações
Fonte: Passos (2020).

Pinheiro, Steinhaus e Cherutti (2018) tecem considerações sobre 2 das 16 marcas citadas por Martins e Ferreira (2017): Nicole Bustamante e Vegano Shoes. Segundo os primeiros autores, na marca Nicole Bustamante desenvolvem-se peças artesanais que recebem estampas originais e exclusivas inspiradas na natureza. “Além disso, a marca garante não utilizar nenhuma matéria-prima de origem animal [...]” (PINHEIRO; STEINHAUS; CHERUTTI, 2018, p. 24). De maneira similar, na Vegano Shoes, o desenvolvimento de peças segue a vigilância quanto aos princípios do veganismo: toda a cadeia de fornecimento de insumos é rastreada para garantir a oferta de produtos livres de componentes animais. Ademais, os materiais empregados pela marca privilegiam a decomposição rápida quando

em lixões e aterros sanitários, além de reciclarem tecidos rejeitados pelas indústrias tradicionais — como no caso da bota Naturale Floral, que combina tecidos reciclados e borracha (Figura 3).



Figura 3: Bota vegana da marca Vegano Shoes
Fonte: Vegano Shoes (2020).

Já na pesquisa de Provin (2018), os dados foram coletados a partir de uma varredura no endereço eletrônico de revistas de moda e de organizações veganas e vegetarianas, tais como Vista-se e Sociedade Vegetariana Brasileira, com a finalidade de apontar marcas veganas em atuação no país. Para seu estudo, a autora selecionou 4 das empresas encontradas, segundo seus segmentos: (I) Insecta Shoes, no segmento calçadista; (II) Renata Buzzo, na moda noiva; (III) La Loba, no segmento de acessórios; e (IV) King 55, na moda casual e de rua (streetwear) (Figura 4).



Figura 4: Tênis vegano da marca King 55
Fonte: Passos (2020).

Após proceder a análise dos conceitos adotados e dos produtos confeccionados por cada uma das empresas supramencionadas, Provin (2018) destacou algumas

percepções sobre as marcas veganas: (I) há marcas que frisam questões para além do veganismo, o que pode envolver temas como reaproveitamento, *slow fashion* (moda lenta) e *upcycling* (incremento do ciclo de vida de um produto a partir de matéria-prima não virgem); (II) a comunicação das marcas está voltada para demonstrar suas preocupações pró-sustentabilidade que são expressas, visivelmente, por meio de materiais sobre a origem dos produtos confeccionados, a mão de obra utilizada, os insumos e os recursos empregados, assim como, os impactos socioambientais e econômicos provocados no processo produtivo e o respeito aos direitos dos animais não-humanos; e (III) há uma preocupação quanto ao relacionamento com os consumidores, de modo que estes são convidados para vivenciarem e participarem, de algum modo, da experiência vegana proposta por cada marca. Por fim, Provin (2018, p. 59) afirma que,

Pode-se dizer que todas as marcas [analisadas] possuem em comum a vontade de mostrar às pessoas que é possível criar, vender e consumir moda sem torná-la supérflua e algo banal, ou seja, através desta linguagem é possível transmitir ideais e valores na tentativa de atingir um planeta mais justo [...].

Guarienti et al. (2018), ao pesquisarem o discurso pró-veganismo de 18 marcas ao redor do mundo, também obtiveram uma conclusão similar à de Provin (2018). Os autores se propuseram a buscar respostas para a pergunta de pesquisa: “como e quais as práticas de sustentabilidade são aplicadas no design e na fabricação de calçados” (GUARIENTI et al., 2018, p. 119). Com este intuito, foram pesquisados os endereços eletrônicos de marcas brasileiras, britânicas, americanas, francesas, italianas, holandesas, canadenses e espanholas. Os resultados foram analisados com base nas categorias da certificação *Cradle to Cradle* (do berço ao berço), proposta por McDonough e Braungart (2013), isto é, segundo: (I) os materiais empregados; (II) o fim do ciclo de vida de seus produtos; (III) a energia consumida no processo produtivo; (IV) a água utilizada para a manufatura de seus produtos; e (V) mediante sua responsabilidade social.

Os resultados encontrados por Guarienti et al. (2018) apontaram que, dentre as marcas pesquisadas, 55% adotam o veganismo como ideologia e se utilizam de conceitos pró-sustentabilidade para legitimar seus princípios. Segundo os autores: (I) 100% das marcas analisadas declararam algum tipo de informação quanto à origem dos materiais que empregam em seus calçados; (II) 83% disponibilizavam, à época do estudo, conteúdos em meio

eletrônico sobre o aspecto social da marca; (III) 44% apresentavam algum tipo de dado sobre o consumo de energia; (IV) 27% das marcas tinham tornado público o uso de água para os respectivos processos produtivos; e, por fim, (V) apenas 22% destas haviam tornado transparente o processo de fim de vida de seus produtos para os potenciais consumidores.

Vale ressaltar que, no estudo de Guarienti et al. (2018), aproximadamente 17% das marcas pesquisadas não se autodeclararam veganas, apesar de produzirem calçados com a finalidade de atender consumidores veganos. Nesse sentido, Araújo e Nascimento (2017) salientam que há marcas de diversos portes não declaradamente veganas que também produzem peças de vestuário, calçados e/ou acessórios sem o emprego de materiais de origem animal. Para Provin (2018, p. 32),

No que tange a moda, o mercado atual brasileiro tem se mostrado mais atento a questões sustentáveis e veganas. Acentuando-se que, nem sempre essas ações surgem de uma marca específica vegana e sustentável, mas muitas vezes por parte de empresários, estilistas e designers que observam esse movimento de clientes preocupados com o meio ambiente [...].

Conforme Araújo e Nascimento (2017) e Provin (2018) apontam em seus estudos, as marcas não declaradamente veganas podem empregar insumos de origem vegetal ou mineral em partes de produtos ou em sua totalidade, sem necessariamente seguir um ideal ético biocêntrico. Este é o caso, por exemplo, de marcas que utilizam tecidos orgânicos e corantes naturais. Na pesquisa de Guarienti et al. (2018), os materiais mais utilizados pelas 18 marcas analisadas foram citados como: (I) borracha de pneu reutilizada; (II) borracha natural; (III) materiais sintéticos; (IV) couro de curtimento livre de cromo (*Chromo Free*); (V) cânhamo, linho e algodão orgânicos; (VI) tecidos de fibras naturais não beneficiadas; (VII) tecidos oriundos de processos manuais, de reaproveitamento ou de reutilização; (VIII) tecidos da fibra do coco e do abacaxi (Pinatex), que imitam a superfície do couro; (IX) tecidos reciclados, com ou sem percentual de polietileno tereftalato (PET); (X) partes de madeiras recuperadas e cortiças; (XI) tecidos biodegradáveis; e (XII) microfibras de poliéster que simulam o toque de camurças e napas. A exemplo, pode-se citar a marca porto-alegrense Tsuru Alfaiataria, da designer Carolina Busanello Rovani (Figura 5). Apesar de não declarar que sua marca é vegana, Carolina emprega em suas criações apenas tecidos orgânicos com comprovação de procedência e de composição.



Figura 5: A designer Carolina Busanello Rovani posa com sua peça Camisa Orquídea Caramelo
Fonte: Tsuru Alfaiataria (2020).

Para Bernardes (2016), existem ainda marcas não veganas que se utilizam de parte do conceito do veganismo para promover seus produtos. O autor cita como exemplo marcas que confeccionam camisetas com frases como “coma mais salada” ou “respeite os animais” (Figura 6). Em geral, estas marcas não apresentam informações claras sobre a origem dos materiais empregados em seus produtos, tampouco, se realizam ou não testes em animais.



Figura 6: Camiseta Friends Not Food, do anunciante FSL.CONF no marketplace Mercado Livre
Fonte: Mercado Livre (2020).

Assim, diante do exposto, pode-se compreender que o cenário nacional possui marcas veganas interessadas na promoção de comportamentos pró-sustentabilidade que validam ideais éticos de oposição à crueldade animal. Tais marcas, bem como o segmento de mercado em que atuam, serão detalhadas no próximo tópico deste artigo.

3. RESULTADOS

A partir da literatura investigada, observou-se que os exemplos levantados acerca das indústrias têxtil e de confecção se comportam conforme três categorias: (I) marcas declaradamente veganas; (II) marcas não declaradamente veganas; e (III) marcas não veganas. Na primeira categoria, há acentuada ênfase na confirmação das escolhas de vida dos consumidores veganos, o que torna essas marcas ativistas. Já na segunda categoria, apesar de não promoverem, abertamente, ideais éticos, as marcas não empregam materiais de origem animal. Tal comportamento foi denominado como inerte. Por fim, as marcas não veganas podem apossar-se de trechos do discurso vegano e simular práticas pró-sustentabilidade, o que as torna sugestionáveis pelas tendências de mercado na visão dos autores desse artigo (Quadro 1).

Categoria	Comportamento das marcas em relação aos consumidores veganos
Marcas declaradamente veganas	Ativistas: validam a filosofia de vida vegana de seus consumidores, bem como seus ideais éticos
Marcas não declaradamente veganas	Inertes: não empregam materiais de origem animal, contudo, não declaram ideais éticos
Marcas não veganas	Sugestionáveis: podem utilizar-se de trechos ou conceitos sobre o veganismo conforme sugerem as tendências de mercado e sem, no entanto, praticá-lo de fato

Quadro 1: Categorias de marcas e seu comportamento em relação ao veganismo
Fonte: autores (2021).

Importa ressaltar que: (I) não necessariamente por ser considerada não vegana, uma marca terá um comportamento sugestionável; (II) as categorias estipuladas não se apresentam como herméticas, o que implica dizer que marcas não declaradamente veganas podem transitar entre um ou outro comportamento ao longo de sua existência; e (III) marcas declaradamente veganas podem expressar apoio apenas a um comportamento específico de seus consumidores, sem, no entanto, legitimar sua filosofia de vida como um todo. Sobre estas marcas, encontrou-se na literatura analisada 18 exemplos em segmentos diversos em atuação no Brasil, conforme sintetiza o Quadro 2 (as empresas foram citadas na ordem em que foram encontradas).

Marca	Segmento de mercado
1. ADA	Moda casual
2. Ahimsa	Calçadista
3. Apuê	
4. Bambusa Brasil	Moda íntima

5. Canna Acessórios	Acessórios
6. CofiWear	Moda casual
7. Fauna VegStore	
8. Gustavo Silvestre	
9. Insecta Shoes	Calçadista
10. King 55	Moda casual
11. La Loba	Acessórios
12. Nicole Bustamante	Moda casual
13. Renata Buzzo	Moda noiva
14. Svetlana	Moda casual
15. Vegano Shoes	Calçadista
16. Zerezes	Acessórios
17. Enok	
18. Maria Oiticica Biojóias	

Quadro 2: Marcas veganas no cenário brasileiro e seus segmentos de mercado
Fonte: Bernardes (2016), Martins e Ferreira (2017), Provin (2018), Pinheiro, Steinhaus e Cherutti (2018) e Guarienti et al. (2018).

Assim, dentre as marcas declaradamente veganas encontradas e listadas no Quadro 2, aproximadamente 38,8% atuam com moda casual, 27,7% trabalham com acessórios (como mochilas, bolsas e óculos), 22,2% estão no segmento calçadista, 5,5% estão na moda íntima e, por fim, 5,5% estão na moda noiva.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os autores do artigo acreditam ter alcançado o objetivo proposto para a pesquisa, que era o de evidenciar, por meio de levantamento bibliográfico, quais são as marcas nacionais de vestuário que atendem aos consumidores veganos, bem como quais os segmentos de mercado em que atuam. A hipótese traçada de que existiam marcas declaradamente veganas aquém das inicialmente levantadas, a citar Ahimsa, Apuê e Insecta Shoes, foi confirmada a partir da literatura consultada.

Os resultados da pesquisa apontam para a existência de 18 marcas veganas no Brasil em atuação no ano de 2019, principalmente, nos segmentos de moda casual, de acessórios e de calçados. A saber: ADA, Ahimsa, Apuê, Bambusa Brasil, Canna Acessórios, CofiWear, Enok, Fauna VegStore, Gustavo Silvestre, Insecta Shoes, King 55, La Loba, Maria Oiticica Biojóias, Nicole Bustamante, Renata Buzzo, Svetlana, Vegano Shoes e Zerezes. Importa destacar que, como contribuição acadêmica, a pesquisa atualiza os achados de Martins e Ferreira (2017). Como limitação, a pesquisa se ateve, tão somente, ao levantamento de dados secundários, visto que não se obteve, à época de sua realização, recursos financeiros para verificações em campo.

Por fim, para a formação de uma agenda de pesquisa acerca do assunto, recomenda-se que futuros estudos busquem a legitimação das categorias de marcas — declaradamente veganas, não declaradamente veganas e não veganas — por meio de experiências práticas com ênfase em pesquisas aplicadas. Sugere-se, também, que: (I) o estudo seja atualizado anualmente, a fim de se registrarem novas marcas veganas brasileiras e os segmentos em que atuam; (II) o corpo de conhecimento da pesquisa seja ampliado para abarcar novos estudos e abordagens; e (III) que sejam desenhadas estratégias para que as marcas inertes possam transformar-se em ativistas para que, futuramente, tornem-se divulgadoras e propagadoras dos ideais éticos biocêntricos, do consumo consciente e do veganismo.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), à Direção de Pesquisa e Pós-Graduação (DPPG) do Centro de Artes (Ceart) e à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPPG) da instituição.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Gabriella Ribeiro da Silva e; NASCIMENTO, Luís Cláudio Portugal do. O artificial imitando o animal: a ideia de simulacro no vestuário de vegetarianos veganos. **Projética**, Londrina, v. 8, n. 2, p. 97–112, dez. 2017. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <https://bit.ly/3m8aufJ>. Acesso em: 14 dez. 2019.
- ARBEX, Gabriela. **Dia Mundial do Veganismo: mercado tem bons motivos para comemorar**. Portal Forbes Daily, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/37c2Zhg>. Acesso em: 3 jan. 2020.
- BERNARDES, Gustavo Dantas. **A filosofia vegan introduzida na moda**. 2016. 140 f. TCC (Graduação) — Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3660Z-bl>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- BRÜGGER, Paula. Nós e os outros animais: especismo, veganismo e educação ambiental. **Linhas Críticas**, Brasília, v. 15, n. 29, p. 197–214, dez. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2V4sv2p>. Acesso em: 14 dez. 2019.
- CARREIRO, Juliana. Mercado brasileiro se rende aos 5 milhões de clientes veganos e oferece opções para este público. 2018. **Portal Estadão**. Disponível em: <https://bit.ly/2JfrdPn>. Acesso em: 3 jan. 2020.
- DUNLAP, Riley E. et al. New Trends in *Measuring*

Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm. **Journal of Social Issues**, [s.l.], v. 56, n. 3, p. 425–442, jan. 2000. Wiley. Disponível em: <https://bit.ly/3l6l5X9>. Acesso em: 3 jan. 2020.

FELIPE, Sônia Teresinha. A perspectiva ecoanimalista feminista antiespecista. In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane Rodrigues de; ZANELLO, Valeska (org.). **Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2014. p. 52-73. Disponível em: <https://bit.ly/3m2aayW>. Acesso em: 25 nov. 2020.

FELIPE, Sônia Teresinha. Dos Direitos morais aos Direitos Constitucionais: para além do especismo elitista e eletivo. **Revista Brasileira de Direito Animal**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 169-185, jan.-jun. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/36LRONB>. Acesso em: 5 dez. 2020.

FIGUEIRA, Maria Bárbara de Andrade. **A construção social da beleza e a mulher vegana**. 2019. 73 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/33k707d>. Acesso em: 25 nov. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Doris; FELIPE, Sônia Terezinha. Uma ética ambiental: a partir da natureza como um movimento vital. **Interthesis: Revista Internacional Interdisciplinar**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 213-230, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2JcqfnB>. Acesso em: 25 nov. 2020.

GUARIENTI, Gabriela Rorato et al. Sustentabilidade no design de calçados: análise da comunicação de boas práticas. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. **Design em Pesquisa**. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. Cap. 6. p. 117–138. Disponível em: <https://bit.ly/2UYJ7c2>. Acesso em: 16 dez. 2019.

INSTITUTO AKATU (São Paulo). 2018. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Disponível em: <https://bit.ly/3m7G8df>. Acesso em: 20 ago. 2019.

KING 55. **Tênis vinho vegano 188**. Disponível em: <https://bit.ly/3q3h0qa>. Acesso em: 25 nov. 2020.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira; FERREIRA, Gabriela Xavier. Moda e vestuário vegan: atuação de empresas e demandas de consumidores. In: CONTEXMOD - CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E MODA, 5., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Centro Universitário Fei — Campus São Paulo, 2017. p. 1–9. Disponível em: <https://>

bit.ly/3nViZel. Acesso em: 14 dez. 2019.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução de Mariana Bandarra. MATHIEU, Sasha; DORARD, Géraldine. *Végétarisme, végétalisme, véganisme: aspects motivationnels et psychologiques associés à l'alimentation sélective*. La Presse Médicale, [s.l.], v. 45, n. 9, p. 726-733, set. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3qzUVjh>. Acesso em: 6 dez. 2020.

MERCADO LIVRE. **Camiseta Friends Not Food**. Disponível em: <https://bit.ly/3nZytxU>. Acesso em: 25 nov. 2020.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

PASSOS, Sabrina. **Joias naturais de Maria Oiticica**. Disponível em: <https://bit.ly/3l3qwGf>. Acesso em: 25 nov. 2020.

PENNINGTON, Louise. **PETA's I'd Rather Go Naked Than Wear Fur**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3fuix3Q>. Acesso em: 24 nov. 2020.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; STEINHAUS, Camila; CHERUTTI, Milena. Um estudo sobre terminologias de sustentabilidade na moda. *lara: Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 15-28, dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3gkjhV4>. Acesso em: 6 dez. 2020.

PROVIN, Ana Paula. **Marcas veganas brasileiras: uma leitura sobre moda ética na atualidade**. 2018. 61 f. TCC (Graduação) — Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/33z1n0r>. Acesso em: 15 dez. 2019.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; SILVA, Leonardo Xavier da. Consumidor vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações. In: SIMPÓSIO DA CIÊNCIA DO AGRONEGÓCIO, 6., 2018, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Faculdade de Agronomia, 2018. p. 1–10. Disponível em: <https://bit.ly/2J2lSeS>. Acesso em: 14 dez. 2019.

SCHULTE, Neide Köhler. **Reflexões sobre Moda Ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo**. Lourdes Maria Puls (Org.). Florianópolis: Editora Udesc, 2015. (Série Teses de Moda).

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado vegano: amplie seu público alvo**. São Paulo: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/33kQbEu>. Acesso em: 3 jan. 2020.

SOUZA, Robson Fernando de. **Veganismo: as muitas**

razões para uma vida mais ética. 2. ed. Recife: Edição do Autor, 2018.

TONI, Deonir de; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 113–128, dez. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3nXxWfY>. Acesso em: 14 dez. 2019.

TSURU ALFAIATARIA. **Camisa Orquídea Caramelo**. Disponível em: <https://bit.ly/2V0F3lb>. Acesso em: 25 nov. 2020.

VEGANO SHOES. **Bota Naturale Floral Verde**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/39MAFoX>. Acesso em: 6 dez. 2020.

VITA, Gibran et al. *The Environmental Impact of Green Consumption and Sufficiency Lifestyles Scenarios in Europe: connecting local sustainability visions to global consequences*. **Ecological Economics**, [s.l.], v. 164, p. 1-16, out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3orJrg2>. Acesso em: 6 dez. 2020.

AUTORES

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5298-4756>

VALDECIR BABINSKI JÚNIOR | Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC, Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Jaraguá do Sul, SC | Correspondência para: Rua Arthur Gunther, n. 225, apartamento 205, bloco 2 - bairro Amizade, Jaraguá do Sul - SC, 89255-570 | e-mail: vj.babinski@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4735-2359>

MARIANA MOREIRA CARVALHO | Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa), Florianópolis, SC | Correspondência para: Av. Madre Benvenuta, n. 1907 - Bairro Itacorubi, Florianópolis - SC, 88035-901 | e-mail: marimoreirac9@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1708-1487>

MARIANA LUÍSA SCHAEFFER BRILHANTE | Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa), Florianópolis, SC | Correspondência para: Av. Madre Benvenuta, n. 1907 - Bairro Itacorubi, Florianópolis - SC, 88035-901 | e-mail: marsbxx@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0602-0198>

DULCE MARIA HOLANDA MACIEL, Dra. | Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa), Florianópolis, SC | Correspondência para: Av. Madre Benvenuta, n. 1907 - Bairro Itacorubi, Florianópolis - SC, 88035-901 | e-mail: dulceholanda@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5690-5819>

NEIDE KÖHLER SCHULTE, Dra. | Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa), Florianópolis, SC | Correspondência para: Av. Madre Benvenuta, n. 1907 - Bairro Itacorubi, Florianópolis - SC, 88035-901 | e-mail: neideschulte@gmail.com

COMO CITAR ESTE ARTIGO

BABINSKI JUNIOR, Valdecir; CARVALHO, Mariana Moreira; BRILHANTE, Mariana Luísa Schaeffer; MACIEL, Dulce Maria Holanda; SCHULTE, Neide Köhler. Veganismo E Consumo Consciente: Reflexões Sobre O Setor De Vestuário Brasileiro. **MIX Sustentável**, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 127-140, ago. 2021. ISSN 24473073. Disponível em: <http://www.nexus.ufsc.br/index.php/>

mixsustentavel>. Acesso em: dia mês. ano. doi:<https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2021.v7.n3.127-140>.

DATA DE ENVIO: 28/02/2021

DATA DE ACEITE: 10/05/2021
