UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

MARCAS VEGANAS BRASILEIRAS:
Uma leitura sobre moda ética na atualidade

FLORIANÓPOLIS-SC
2018

ANA PAULA PROVIN

MARCAS VEGANAS BRASILEIRAS:
Uma leitura sobre moda ética na atualidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, como requisito para obtenção do título de Tecnóloga em Design de Moda.

Orientadora Professora Ma. Liliane Edira Ferreira Carvalho

FLORIANÓPOLIS/SC
2018

ANA PAULA PROVIN

MARCAS VEGANAS BRASILEIRAS:
Uma leitura sobre moda ética na atualidade

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnóloga em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 05 de dezembro de 2018.

_____
Orientadora Professora Ma. Liliane Edira Ferreira Carvalho
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____
Professora Tatiana Peixoto Correa
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____
Professora Kamilla Santos de Souza
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a todos os animais não-humanos, pois me inspiram e estimulam a querer lutar por um mundo onde os seres humanos tenham a capacidade de ter um olhar mais amoroso e menos especista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu pai Nelcir Antônio Provin e a minha mãe Sônia Cavrucov Provin, sem o apoio e o estímulo de vocês nada disso seria possível.

Agradeço a minha cachorra Penélope e fiel companheira. Graças a você hoje sou vegetariana, pois me mostrou que devemos amar e respeitar todas as espécies animais.

Agradeço ao meu namorado Fernando Henrique Peres, sem seu amor, carinho e dedicação meu sonho em me formar em Design de Moda não se concretizaria. Obrigada pelas noites em claro cortando papéis e tecidos!

Agradeço a minha professora e orientadora Ms. Liliane Edira Ferreira Carvalho pelas conversas, orientações e o encorajamento de lutar pelos meus ideais.

Agradeço aos meus amigos e amigas pelo apoio, torcida e compreensão pelos momentos em que estive ausente.

Agradeço as/aos professoras/es que fizeram parte da minha formação acadêmica compartilhando seus conhecimentos e legitimando o meu querer pela Moda.

RESUMO

O presente trabalho visa explanar os estudos acerca do veganismo em relação à indústria da moda citando diversos vieses sobre o assunto como conceitos de moda consciente, eticidade e sustentabilidade, a qual originou uma nova terminologia: o Ecoveganismo. Para tal, foram analisadas algumas marcas nacionais que se intitulam veganas ou veganas e sustentáveis com o intuito de observar e ponderar os seus discursos e, desta forma, definir o que é considerada uma moda ética num contexto relativo ao consumo e a individualidade instaurada no decorrer do século XXI. Neste sentido, foram realizadas discussões paralelas entre autores conceituados de diversas áreas com as práticas expostas por essas marcas em suas redes sociais, tendo por finalidade averiguar sua legitimidade perante o que é considerado de fato vegano e/ou sustentável.

Palavras-chaves: Moda. Veganismo. Ecoveganismo. Sustentabilidade. Ética.

LISTA DE FIGURAS

1. Figura 1: Propostas da marca Insecta Shoes.....34
2. Figura 2: Calçados Insecta Shoes 35
3. Figura 3: Conforto e Design Insecta Shoes.....,,,,,,,,,,,,,.....37
4. Figura 4: “Anatomia de um besouro”: visibilidade e transparência para o consumidor Insecta Shoes.....38
5. Figura 5: Inspiração e consciência Insecta Shoes.....39
6. Figura 6: Vestido de noiva Renata Buzzo 41
7. Figura 7: Desfile da coleção 2018 de Renata Buzzo na Casa de Criadores 43
8. Figura 8: Estilista Renata Buzzo vestindo look da própria coleção 45
9. Figura 9: Idealizadora e empresária da marca La Loba com suas criações 47
10. Figura 10: Bolsa La Loba feita com laminado vegetal 48
11. Figura 11: Bolsa vegana La Loba 49
12. Figura 12: Look King55 Life Style 50
13. Figura 13: King55 Cruetly Free 52
14. Figura 14: Calçado King55 53
15. Figura 15: Roupas King55 feitas com jeans sem lavagem 53
16. Figura 16: Equipe King55 54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 9
1.1 Justificativa..... 10
1.2 Problematização 11
1.3 Objetivos..... 12
1.3.1 Objetivo geral..... 12
1.3.2 Objetivos específicos..... 12
1.4 Metodologia 12
2. VEGANISMO E SUSTENTABILIDADE COMO PILARES PARA UMA MODA ÉTICA..... 17
2.1 Veganismo e Ecoveganismo 27
3. MARCAS VEGANAS: ANÁLISES E PONDERAMENTOS 31
3.1 Insecta Shoes: mentes inquietas, antenas ligadas e asas prontas para criar 34
3.2 Renata Buzzo: luxo, requinte e um toque de amor animal..... 41
3.3 La Loba: um meio de expressar a arte e a verdade..... 46
3.4 King55: amor a natureza de forma casual..... 50
3.5 Relações e contrapontos das Marcas Veganas..... 55
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS 58
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 60

1. INTRODUÇÃO

Ao nos reportarmos ao imaginário que permeia as infâncias, nos deparamos com histórias, livros, desenhos animados e filmes que retratam em seus enredos personagens representados por animais de maneira humanizada, com sentimentos, trajetórias de vidas e emoções. Quem não lembra dos Três Porquinhos e o Lobo Mal, onde a história retrata um vilão tentando devorar três porquinhos indefesos?

Partindo para as relações que estabelecemos em nosso cotidiano, os animais representam e assumem funções que, por vezes, se contradizem aquelas vividas nos enredos infantis. Em nossa sociedade ocidental, temos uma cultura de ter animais domésticos como companheiros de vida, em alguns casos, assumindo um papel significativo em nossas rotinas, onde legislações são criadas para sua proteção. Em contrapartida, animais que historicamente foram concebidos como fonte de alimento e utilizados para outros fins, como até mesmo matéria-prima para a confecção de roupas e acessórios estão tendo outra visibilidade através de grupos ativistas. É a partir dessa antítese de raciocínios que encontramos movimentos sociais e discussões de cunho político e ético que abordam a questão dos direitos animais.

Dentro de um discurso antropocêntrico, o ser humano está no centro das atenções, detém o poder e pode pensar que o que está ao seu redor como, por exemplo, a natureza, está a serviço do seu bem-estar e prazer. Esta concepção vem sendo criticada e repensada por diversos estudiosos, originando novas formas de pensar a humanidade e as relações que estabelece com a natureza como o biocentrismo, sencientismo e o especismo.

Incluso no que é considerada uma cultura antropocêntrica, pode-se afirmar que vivenciamos, atualmente, a sociedade do consumo e do individualismo. Onde consumir e criar uma sensação ilusória de satisfação faz parte da maioria dos sujeitos. Com isso, o consumo exacerbado gera um ciclo de insaciabilidade tornando o consumidor cada vez mais refém dos bens de consumo.

A partir do momento que se gera uma cultura individualista e consumista as preocupações passam a serem outras como, por exemplo, mostrar para si e para o outro a posse de materialidades que, consequentemente, pode vir a gerar uma

aceitação social maior. No entanto, o “ter” acarreta outras questões tanto sociais quanto ambientais como, por exemplo, o egocentrismo, uma produção de lixo maior ou a despreocupação com a origem do produto como, por exemplo, se este é consequência de algum sofrimento e exploração tanto humana quanto animal.

Filosofias de vida como o veganismo fazem com que cada vez mais aconteçam discussões acerca dos direitos animais e seu bem-estar, estabelecendo uma relação com a alimentação humana e com questões ligadas ao vestuário, cosméticos e testes em laboratório. Da mesma forma, ao percorrer pelos discursos veganos é inevitável que termos como sustentabilidade, moda ética e consciente não surjam.

É a partir deste contexto que o presente trabalho tem como objetivo pesquisar a relação do veganismo com a moda e outras terminologias decorrentes ao longo da pesquisa como, por exemplo, o ecoveganismo. Para tanto, serão analisadas marcas de moda vegana nacionais, seus conceitos e sua posição diante do mercado e como o consumidor tem recebido e se apropriado desse novo nicho que a cada ano vem crescendo mais.

1.1 JUSTIFICATIVA

O consumo de produtos veganos, tanto no setor alimentício quanto no vestuário, teve um grande aumento nos últimos anos. Segundo o SEBRAE, em 2014 as vendas de produtos veganos e vegetarianos cresceram 60% em relação ao ano anterior. No que diz respeito à moda vegana, este é um dos nichos de mercado que vem crescendo e obtendo mais visibilidade a cada ano. Marcas internacionais com grande bagagem no contexto da moda como, por exemplo, o grupo Armani, já vem aderindo a ideia de retirar matérias-primas que tenham origem animal e buscar novas opções. Além disso, o surgimento de marcas, tanto internacionais quanto nacionais, que se intitulam veganas e excluem qualquer tipo de produto que possua origem animal ou que tenha sido alvo de testes que tenham utilizado animais de laboratório está cada vez mais vigente.

A escolha desse tema se deve ao fato de que, no Brasil, listam-se mais de 10 marcas denominadas veganas e que estão se consolidando no mercado atual, tanto no ramo de acessórios quanto no de roupas. No entanto, em âmbito nacional, o veganismo ainda é visto por muitos como um tabu a ser quebrado, não somente

em relação a alimentação, mas também por ser considerado um estilo de vida, ter um discurso referente ao bem-estar animal, seus direitos enquanto seres sencientes e as consequências que isto acarreta.

A compreensão desse nicho e como as marcas veganas nacionais se posicionam frente ao mercado é de extrema importância para o contexto histórico, social, cultural e econômico da moda. Afinal, neste contexto, para muitos não se trata somente de uma questão de consumo ou estética, mas também de um posicionamento político e ético que concebe os animais também como seres de direitos.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Ao buscar em sites de pesquisa sobre marcas veganas brasileiras, surgiram alguns textos referenciando algumas marcas. No total de 14 marcas que foram consideradas por alguns sites de moda como veganas, foi necessária uma busca nas redes sociais das marcas citadas para realmente visualizar se todas obtinham um discurso ou mencionavam em algum momento a relação com o veganismo.

Das 14 marcas listadas, 11 deixam claro em seus sites que trabalham com moda vegana ou moda vegana e sustentável como é o caso da Insecta Shoes que se declara como “uma marca de sapatos e acessórios ecológicos e veganos, produzidos no Brasil” [1]. Contudo, as outras três marcas se posicionam como marcas sustentáveis e deixam clara a matéria-prima utilizada, a qual não possui origem animal, no entanto, em nenhum momento se denominam como marca vegana. Através desse levantamento, surge a primeira questão: sites especializados sobre moda considerarem marcas como veganas apenas pelo fato de não utilizarem produtos de origem animal, mesmo quando não há presença de um discurso e/ou posicionamento político em relação a filosofia de vida vegana.

Mantendo como foco as marcas que se posicionam como veganas, as análises continuaram em suas redes sociais. Através da leitura de seus valores e missões, percebe-se o discurso de cada uma perante o tema moda e veganismo, salientando, o recorrente aparecimento da temática sustentabilidade. Dentre as leituras realizadas, surgem problemáticas entorno de como se conceituam e se posicionam diante ao mercado de moda nacional. Dessa forma, também é

[1] Disponível em: https://www.insectashoes.com/p/sobre. Acesso em: 29/09/2017.

relevante analisar se, ao levantarem esse discurso político, isto acarreta um peso social para a marca, ou seja, como o consumidor e o próprio setor da moda observam esse nicho.

Além disso, é necessário levar em consideração para a análise de dados se, ao longo dos anos, a clientela se constitui somente em veganos ou se abriu uma gama de procura entre pessoas que não são adeptas do veganismo, mas de alguma forma viraram clientes por se sensibilizarem com a causa animal e/ou sustentável ou por considerarem as roupas e acessórios atrativos aos seus gostos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL

Analisar o conceito de moda ética e consciente nos dias de hoje através de marcas veganas brasileiras.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir o conceito de moda ética e sua relação com a sociedade de consumo.
- Analisar quando uma marca é considerada vegana.
- Investigar se existe um peso social às marcas ao se intitularem como veganas.
- Analisar o discurso das marcas veganas nacionais perante o mercado de moda.
- Averiguar a existência de variações ideológicas dentro do mercado de moda vegana como, por exemplo, a moda vegana sustentável.
- Identificar se os consumidores dos produtos das marcas são especificamente veganos ou se existe um crescente de clientes não-veganos.

1.4 METODOLOGIA

Na pretensão de buscar elementos que tragam um olhar mais profundo sobre o assunto, valorizando os significados, as inspirações, os valores, as crenças e as atitudes, a pesquisa será de abordagem qualitativa, o que a torna mais

apropriada para este projeto. Os procedimentos realizados serão bibliográficos e estudo de caso através de leituras de livros, artigos e análises dos sites das marcas veganas brasileiras, com o intuito de perceber o discurso realizado sobre o veganismo e sustentabilidade, como é abordado o conceito de moda ética e analisar todo o processo de fabricação das peças até chegar ao consumidor.

A pesquisa será realizada por etapas. À priori, foi pesquisado quais são as marcas atuais consideradas veganas no mercado brasileiro através de sites veganos/vegetarianos como a Sociedade Vegana e o Vista-se e através de sites de moda, como, por exemplo, a revista Vogue, observando o aparecimento de conteúdos a respeito de moda ética, moda sustentável e moda vegana.

Em seguida, foi realizado um levantamento das marcas que se autointitulam veganas e das que não que se intitulam. Partindo das marcas que não possuem um discurso vegano será investigado o porquê de serem consideradas marcas veganas pelos sites Veganos/Vegetarianos e de Moda. Após as análises dos sites, serão realizados contatos com as marcas que se intitulam veganas para aprofundar os estudos acerca do conceito de moda ética e se elas possuem um discurso ativista deixando claro seu posicionamento. As marcas que se intitulam veganas e/ou veganas e sustentáveis escolhidas para a pesquisa são: Insecta shoes[2], Renata Buzzo[3], La Loba[4] e King55[5]. Estas foram escolhidas com base nos objetivos do projeto e através do surgimento de indagações que foram aparecendo ao procurá-las. São marcas com maior solidificação no mercado atual e apresentam características pertinentes para o projeto e discussões futuras, como, por exemplo, a Insecta Shoes que se apresenta como uma marca vegana e sustentável debatendo questões sobre cruelty free, materiais sem origem animal, reutilizando tecidos que provém de outros produtos como camisas de algodão e borracha triturada do excedente da indústria calçadista, sendo assim, discutindo sobre menores impactos ao meio ambiente e uma forma de trabalho mais justa e com qualidade para os funcionários e colaboradores da marca.

---

[2] Insecta Shoes – marca de calçados que se intitula vegana e sustentável. Disponível em: https://www.insectashoes.com/. Acesso em: 15/10/2017.

[3] Svetlana – marca de roupas que se intitula vegana. Disponível em: http://akasvetlana.com/index.php/quem-somos.html. Acesso em: 15/10/2017.

[4] Renata Buzzo – marca de roupas e vestidos de noiva sobmedida que se intitula vegana e sustentável. Disponível em: https://www.renatabuzzo.com/untitled-c8rg. Acesso em: 15/10/2017.

[5] Bambusa Brasil – marca de lingerie que se intitula sustentável, no entanto, aparece na lista de marcas veganas pelos sites de pesquisa. Disponível em: https://www.bambusabrasil.com/. Acesso em: 15/10/2017.

Assim como, a Renata Buzzo que apresenta um novo olhar em relação a moda vegana, com suas roupas de luxo para festas e noivas, mostrando que é possível estar elegante sem se utilizar da crueldade animal e na possibilidade de reaproveitamento de materiais naturais e sintéticos. Sem deixar de mencionar, as marcas La Loba com suas bolsas cruelty free e o reaproveitamento de materiais sintéticos na tentativa de combater agressões ao meio ambiente e a marca King55 com roupas e acessórios casuais veganos e sustentáveis, onde afirmam que não é preciso matar um animal para se vestir bem, utilizando materiais provenientes da natureza como o algodão e o linho.

Como a pesquisa tem caráter exploratório e tem por finalidade contatar as marcas veganas brasileiras com a pretensão de obter maior quantidade de informações a respeito de seus trabalhos e sobre a relação da marca com o cliente, foram realizados alguns questionamentos quando surgiram dúvidas sobre o conteúdo dos materiais disponibilizados em seus sites e redes sociais. O contato foi realizado através de e-mails disponibilizados pelas marcas em seus sites e páginas nas redes sociais como, por exemplo, Instagram e Faceboook. Salienta-se também, que as análises não foram feitas com base somente no discurso realizado pelas marcas nas entrevistas, mas também foi averiguada a estrutura do site e como este é disponibilizado para o consumidor através dos textos, layouts, descrição dos produtos (suas propriedades têxteis) expostos nas páginas.

Salienta-se também que, para uma eficiente solidificação do trabalho, é de suma importância a realização de leituras sobre a sociedade de consumo, o individualismo no contexto atual, veganismo, moda ética e consciente através de artigos e livros, pois, fundamentam e corroboram as informações que são discutidas ao longo do projeto. Para discorrer sobre a sociedade de consumo de maneira consistente foram abordados os autores Jean Baudrillard com a obra “A Sociedade de Consumo” (2009) e Zigmunt Bauman com a obra “Modernidade Líquida” (2001). Em relação ao individualismo no século XXI há a contribuição do autor Gilles Lipovestsky com a obra “A Era do Vazio – Ensaios sobre o individualismo contemporâneo” (2005).

Para abordar e contextualizar o veganismo os autores citados são Peter Singer, filósofo e ativista australiano, conhecido principalmente por seu livro “Libertação Animal”(1975) e a professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Dra. Sônia Felipe, brasileira, filósofa abolicionista e vegana que

possui diversos artigos e livros acerca dos direitos animais, um exemplo disso foi o livro “Ética e Experimentação Animal - Fundamentos Abolicionistas” (2007).

Em relação à história da moda são citados: Gilles Lipovetsky, sociólogo, professor e filósofo francês, escreveu o livro “Império do efêmero” (1989), obra que contribuiu imensamente para área da moda e do consumo; e a autora Alison Lurie, romancista e ensaísta britânica, a qual escreveu o livro “A linguagem das roupas” (1997) e tece a respeito da moda como forma de comunicação não-verbal ao longo da história.

Sobre a moda ética e sustentável, as autoras abordadas foram a jornalista inglesa Matilda Lee, com o livro “Eco Chic” (2009), um guia de moda ético para consumidores conscientes; a autora Elena Salcedo, professora do departamento de marketing do Instituto Europeo di Design (IED) de Barcelona, colaborou com a moda consciente escrevendo seu livro “Moda ética para um futuro sustentável” (2014); a professora do curso de moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) Neide Schulte, com seus artigos e a tese de doutorado “Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável” (2011), abordando a moda ética e o veganismo no ramo do vestuário; as autoras Kate Fletcher e Lynda Grose, com o livro “Moda & Sustentabilidade: design para mudança”(2014), no qual discorrem sobre os efeitos e impactos da indústria têxtil ao meio ambiente; e, por fim, o designer de moda André Carvalhal que discorre em seu livro “Moda com propósito” (2016) um novo olhar sobre a moda atual, seu papel na sociedade e questões conscientes como, por exemplo, sustentabilidade e veganismo.

Neste sentido, o presente trabalho foi estruturado em três partes. Na primeira, consta a fundamentação teórica do estudo, abordando inicialmente o contexto histórico e cultural da moda no que tange questões acerca do propósito das vestimentas e adereços em nossa civilização ocidental e suas ressignificações ao longo do tempo. Em seguida, realizaram-se discussões sobre a utilização de peles e outros materiais de origem animal ao longo da construção da civilização humana, o surgimento de alternativas de fibras, como as questões éticas foram introduzidas com o tempo e como foram realizadas discussões a cerca desse movimento para tornar a indústria da moda mais consciente. Por conseguinte, discorreu-se sobre ideias do veganismo e sustentabilidade, assunto que ganhou um subtítulo para tecer a respeito das ramificações ideológicas que podem surgir

como, por exemplo, o ecoveganismo. E por fim, salienta-se que assuntos como consumo e individualidade também foram abordadas no capítulo, pois corroboram para a compreensão do comportamento do sujeito diante da sociedade de consumo, suas relações interpessoais e a construção da subjetividade de cada indivíduo perante o coletivo.

Na segunda parte, realizam-se análises e ponderamentos sobre as marcas veganas escolhidas para o presente trabalho. Sendo assim, discorre-se sobre as intenções e propostas de trabalho acerca do veganismo e do que a própria marca traz como questões de sustentabilidade, materiais utilizados e sua interação com o consumidor, por exemplo. Salienta-se que, junto às pesquisas realizadas sobre cada marca ocorrem discussões paralelas de autores da área de sustentabilidade e veganismo realizando comparações e observações a cerca de questões como: toda marca vegana é sustentável? É possível atingir uma máxima sustentável nos dias atuais? Quais diferenciações e preocupações ocorrem entre as marcas com relação aos materiais utilizados e seus descartes?

Na terceira e última parte, retomam-se as discussões realizadas ao longo do trabalho efetivando um fechamento de ideias e ponderações sobre o tema “Marcas veganas brasileiras: Uma leitura sobre moda ética na atualidade”. Assim sendo, conclui-se e responde-se as questões que motivaram o presente trabalho, como o discurso das marcas veganas nacionais perante o mercado de moda, como se posicionam e quais suas relações (se existem) com a sustentabilidade, com o comércio justo e com os consumidores.

2. VEGANISMO E SUSTENTABILIDADE COMO PILARES PARA UMA MODA ÉTICA.

O conceito de vestuário e seus significados históricos, sociais e culturais são datados desde a pré-história, através de pinturas rupestres e ao longo do tempo com o descobrimento de escrituras e registros de outras épocas. No entanto, a ideia de moda nem sempre existiu. Pode-se dizer que só "[...] a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias." (LIPOVETSKY, 1989, p. 23).

Dessa forma, a moda passou por diversas mudanças ao longo das décadas e, junto a isso, atrelou-se a diversos significados e contextos. Segundo Lipovetsky (1989), ela pode ser considerada "[...] um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva." (LIPOVETSKY,1989, p. 24). Deste modo, pode-se ir além e perceber a moda como "[...] uma linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação." (LURIE, 1997, p. 19), o que, em muitas vezes, acarreta informações em atitudes, gostos e pensamentos.

Diante disso, ao longo do tempo, observou-se que o ato de vestir-se originou não somente uma ressignificação da preocupação com a visão "do outro" ou para "o outro", para Gilles Lipovetsky (1989):

> [...] a moda não foi somente um palco de apreciação dos espetáculos dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. (LIPOVETSKY, 1989, p. 39)

Por consequência, percebe-se um novo tipo de postura do sujeito perante a sociedade, isto é, a moda colaborou como "[...] um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu." (LIPOVETSKY, 1989, p. 39). Em virtude disso, acarretaram mudanças de comportamento social, afinal, os holofotes viraram-se para o status e a preservação do próprio bem-estar

do que para outras questões como, por exemplo, a ética e o bom senso. Para o autor Gilles Lipovetsky (2005):

> Instala-se um novo estágio de individualismo: o narcisismo designa o surgimento de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo mesmo e com o seu corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo no momento em que o "capitalismo" autoritário cede lugar a um capitalismo hedonista e permissivo. (LIPOVETSKY, 2005, p.32)

Segundo a citação acima, percebe-se um novo perfil de indivíduo concretizado na sociedade, isto é, um sujeito preocupado com seu bem-estar, seu prazer e que visa as novas possibilidades que o mercado capitalista tem a oferecer. Seguindo essa linha de raciocínio, Lipovetsky (2005) afirma que:

> Na verdade, o narcisismo foi gerado pela deserção generalizada dos valores e finalidades sociais, ocasionada pelo processo de personalização. A anulação dos grandes sistemas de sentidos e o hiperinvestimento no Eu andam de braços dados: nos sistemas com "aparência humana", que funcionam como o prazer, o bem-estar, a despadronização, tudo concorre para a promoção de um individualismo puro, ou seja, psicológico, desembaraçado dos enquadramentos de massa e projetado para a valorização geral do indivíduo. (LIPOVETSKY, 2005, p.34).

Desse modo, pode-se afirmar que surge um novo momento na sociedade pós-moderna, onde ocorre um aumento massificado de sujeitos que contemplam o narcisismo, a paixão pela individualidade e a admiração pela própria aparência. Assim sendo, aparece cada vez mais a necessidade do consumo exacerbado para concretizar o "cuidado" e o "amor" por si próprio. Segundo Jean Baudrillard (2005), "[...] a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação.* Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?" (BAUDRILLARD, 2005. p.47). Constantemente, observa-se uma busca incessante do ser humano pela felicidade, seja ela para sua autoafirmação, seja ela para significar a vida de cada sujeito, mesmo que para isso façamos parte da sociedade de consumo. No entanto, nem todo sujeito é pertencedor de uma classe que lhe dá condições para adquirir tudo o que deseja, sendo assim:

> Como a escola, o consumo é instituição de classe: não só na desigualdade perante os objectos, no sentido económico (a compra, a escolha, a prática são reguladas pelo poder de compra, enquanto o grau de instrução é função da ascendência de classe, etc.) – em suma, nem todos possuem os mesmo objectos, da mesma maneira que nem todos têm idênticas possibilidades escolares – mas, de modo ainda mais profundo, há discriminação radical no sentido de que só alguns ascendem à lógica autónoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural), indivíduos esses que, para falar com propriedade, não se ocupam de, nem consomem objectos – voltando-se os outros a uma economia mágica e à valorização dos objectos como tais e de tudo o resto enquanto objectos (ideias, lazeres, saber e cultura): *esta lógica feiticista constitui a ideologia do consumo.* (BAUDRILLARD, 2005, p. 58).

Pode-se observar na citação acima, que existe uma lógica racional para a sociedade de consumo, que não está apenas ligado à satisfação pessoal, mas à lógica da construção e domínio dos significados sociais. Para Zygmunt Bauman (2001), o consumo desenfreado nem mais tem a ver com questões de necessidades, mas sim com o desejo incontrolável de “ter” por mero capricho. Sendo assim, afirma que:

> O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades – nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, “artificiais”, “inventadas”, “derivativas”) necessidades de identificação ou a auto-segurança quanto à “adequação”. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa”. (BAUMAN, 2001, p.88).

Sendo assim, pode-se afirmar que um bom exemplo de desejo materializado pelo consumo efêmero e que exemplifica a citação acima foi a utilização de peles e couro como forma de alavancar o status. “No passado, quando a população mundial de animais era proporcionalmente maior que a das pessoas, somente a pele dos animais menos comuns conferiam prestígio.” (LURIE, 1997, p.140). Percebe-se que, dentro de um conceito hedonista, não bastava somente utilizar peles de animais, para conseguir o verdadeiro status e a glorificação do outro era necessário peles raras, o que, consequentemente, traria a valorização do Eu.

No entanto, assim como a sociedade se modifica, a moda também se reconfigura. Segundo Alison Lurie (1997):

> Nas décadas de 60 e 70, quando começou a ficar claro que várias espécies de animais estavam ameaçadas de extinção, os casacos de pele se tornaram menos populares. Muitas mulheres se recusaram a comprá-los, e esconderam no fundo do armário toda pele que porventura possuíssem. Hoje, embora os casacos de peles de animais selvagens e raros continuem a ser vendidos e usados, passaram a ser associados a desrespeito aos valores ambientais e a uma inclinação ligeiramente assassina. (LURIE, 1997, p. 141).

Dentro desse contexto, faz-se necessário salientar algumas questões como, por exemplo, a clareza de que a mudança comportamental do indivíduo não foi referente a preocupação com o meio ambiente ou ao bem-estar animal, mas sim pelo fato de que conter casacos de pele perante a sociedade passou a ser algo inaceitável e, muitas vezes, cruel, ou seja, poderia ocasionar mal-estar ao próprio sujeito. Afinal, se a preocupação fosse com o animal em si, a utilização de outros animais também faria parte da discussão, segundo Lurie (1997) “usar o pelo do carneiro ou o couro do gado, por outro lado, é considerado coerente com a postura humanitária e ainda é aceito, exceto pelos vegetarianos.” (LURIE, 1997, p.141).

Em contraste à utilização de peles e outras fibras animais, as fibras vegetais foram ganhando visibilidade e aplicação na fabricação de tecidos e óleos. Atualmente, existem diversos tipos de fibras: naturais, sintéticas e artificiais. A maioria das fibras e suas formas de produção, assim como outras indústrias no ramo da moda, afetam diretamente a natureza trazendo grandes impactos como, por exemplo, a poluição de rios, mares e solos (afetando diretamente ou indiretamente pessoas e animais) e, em alguns casos, trabalhadores devido às condições de trabalho.

> O sistema da moda compromete a sustentabilidade ambiental e o consumo ético (preocupação com o mal causado ao meio ambiente e aos humanos ao se consumir um produto) porque esse modelo não consegue ser universalizado sem provocar danos aos pacientes morais (trabalhadores, animais, natureza) destinatários diretos ou indiretos da ação dos agentes morais (empresários, consumidores). (SCHULTE, 2011, p.17)

Neste sentido, até o produto chegar às mãos dos consumidores, existem diversas etapas de uma produção que podem acarretar danos diretos ou indiretos ao ambiente natural e a sociedade em geral. Segundo a autora Elena Salcedo (2014):

> Diferente do que se poderia pensar, o ciclo de vida de um produto não se refere à evolução das vendas de um artigo durante o tempo em que se permanece no mercado (sentido mais usual da palavra no mundo empresarial), e sim à cadeia de processos que intervêm na vida de um produto, desde a extração da matéria-prima com a qual será fabricado até a eliminação de seus resíduos. (SALCEDO, 2014, p.19).

Sendo assim, deve-se pensar na cadeia da moda não como algo linear e sim como um ciclo, isto é, com um início e fim, porém, ambas as etapas se interligam e uma depende da outra para se legitimar. Por conseguinte, tanto para uma marca vegana e/ou sustentável, o conhecimento do ciclo desde a plantação e produção das fibras que não contenham origem animal (como no caso da preocupação do veganismo) ou com o fim dado pela cadeia industrial têxtil (preocupação com o meio ambiente) devem ser acompanhados, pois:

> A escolha de uma fibra em detrimento de outra não deve depender unicamente de sua sustentabilidade nos primeiros estágios do ciclo. [...] Faz-se necessário observar também, por exemplo, seu comportamento diante dos processos úmidos de pintura e acabamento e da fase de gestão do fim útil da peça. (SALCEDO, 2014, p.57)

Conforme a citação acima, a escolha de uma fibra acarreta diversas questões, sendo elas naturais, sintéticas ou artificiais. Um exemplo disso é o algodão, uma fibra natural bem quista entre a clientela vegana. No entanto, a produção da fibra do algodão necessita de alguns cuidados especiais para que ocorra uma alta produção. Segundo Kate Fletcher e Lynda Grose (2014):

> Hoje, na cotonicultura, gastam-se anualmente US$ 2 bilhões em pesticidas, das quais quase a metade é considerada tóxica e classificada como alto risco pela OMS. O algodão é responsável por 16% do uso de inseticidas no mundo – mais que qualquer outro cultivo isolado. Ao todo, quase 1 quilograma de pesticidas de alto risco é aplicado para cada hectare de terra em que se cultiva algodão. (FLETCHER; GROSE, 2014, p.22)

Pode-se perceber na citação acima uma das questões mais graves do cultivo, não somente do algodão, mas de outras plantações que é o uso de pesticidas. Contudo, apesar de a utilização de pesticidas ser uma das questões mais agravantes, não pode-se deixar de mencionar, a quantidade absurda de água e energia elétrica utilizada no processo de produção e cultivo de plantas. No entanto, existem alternativas para o cultivo menos agressivo ao meio ambiente como, por exemplo, o algodão orgânico e o algodão reciclado. Salientando que, existem alternativas de outras fibras como, por exemplo, os biopolímeros que "[...]são materiais sintéticos criados total ou parcialmente a partir de matérias-primas renováveis, como o milho, a cana-de-açúcar ou o óleo de rícino[6], no lugar do petróleo" (SALCEDO, 2014, p.61).

Assim sendo, junto às descobertas de novas fibras, sejam elas naturais, sintéticas ou artificiais como comentadas anteriormente, as questões de sobrevivência e proteção foram sendo deixadas de lado e o homem percebeu que poderia fabricá-las em grande escala para prover lucros. Mesmo com o desenvolvimento de fibras que não são de origem animal, a indústria têxtil continuou a utilizá-las percebendo que a natureza de forma geral poderia ser uma grande provedora. Nota-se que:

> Ao longo do processo de evolução pensamos que a espécie humana é superior às demais e que a natureza é um sistema externo feito para prover a sociedade e a economia com todos os recursos de que precisamos desde a produção de bens, até nossa alimentação, etc. já foi comprovado, entretanto, que, sem uma natureza saudável, não conseguiríamos sobreviver. No entanto, o planeta poderia perfeitamente sobreviver sem os seres humanos – na verdade, sem os seres humanos, seria até mais tranquilo. (SALCEDO, 2014, p.16).

Seguindo o discurso utilizado acima e relacionando-o ao campo da moda, é comum que a cada ano ocorram inúmeras inovações, tanto no que se refere à criação de novos tecidos, muito destes utilizando matéria-prima natural, quanto a tendências e aos nichos que nascem para atingir os variados públicos. Dentre os grupos que foram surgindo, alguns se preocuparam especialmente com a

[6] "Da semente da mamona é extraído o óleo de rícino ou óleo de mamona, principal produto derivado da mamoeira, que corresponde a aproximadamente 50% do total da semente. O óleo de rícino não é tóxico como as sementes de mamona, pois a substância tóxica da mamona, a ricina, não é solúvel em óleo, sendo separada durante o processo de extração". Disponível em: https://www.ecycle.com.br/2696-oleo-de-ricino. Acesso em: 30/09/2018.

preservação da natureza e junto a isso, uma gama de discussões políticas, éticas e culturais foram surgindo.

Dessa forma, a moda vegana surge para configurar a ideia de que os humanos não precisam se utilizar da vulnerabilidade de seres não-humanos para o seu conforto e prazer. É possível se vestir bem, ao seu gosto e se, assim desejar, dentro das tendências atuais ditadas pela moda sem valer-se de produtos oriundos de matéria-prima animal.

Para dar continuidade a essa abordagem, à priori, é necessário contextualizar o termo veganismo, o qual:

> [...] surge em 1944, criado por Donald Watson e Elsie Shrigley, fundadores da Vegan Society britânica, em função da percepção da inadequação do conceito de vegetarianismo no que concerne a uma atitude ética coerente em relação aos animais não-humanos. (SCHULTE, 2011, p.80)

Sendo assim, o conceito de veganismo nasce com o intuito de abordar não somente questões relacionadas à alimentação, mas também a questões que abrangessem os direitos animais, descartando a objetificação dos mesmos.

Segundo a Sociedade Vegana[7],

> Veganismo é o modo de vida que busca eliminar toda e qualquer forma de exploração animal, não apenas na alimentação, mas também no vestuário, em testes, na composição de produtos diversos, no trabalho, no entretenimento e no comércio. Veganos opõem-se, obviamente, à caça e à pesca, ao uso de animais em rituais religiosos, bem como a qualquer outro uso que se faça de animais.[8]

Discursos acerca da relação humana com os animais já eram concebidos e realizados em outros tempos. A professora Doutora Sônia Felipe, discorre em seu artigo “Antropocentrismo, sencientismo e biocentrismo: perspectivas éticas abolicionistas, bem-estaristas e conservadoras e o estatuto de animais não-humanos”(2009) sobre Plutarco[9], o qual “[...] reconhece haver nos animais,

---

[7]Sociedade Vegana. Disponível em: http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/. Acesso em: 05/09/2017.

[8] Idem.

[9]Plutarco ou Lúcio Méstrio Plutarco, 46 d.C. – 120 d.C., foi um historiador, biógrafo, ensaísta e filósofo médio platônico grego. Disponível em: http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/Plutarco.html, acesso em: 14/09/2017.

analogamente à natureza humana, sentidos, percepção, imaginação e inteligência." (FELIPE, 2009, p.8) e afirma que "[...] a crueldade, com a qual os animais mortos para alimento são tratados, brutaliza o caráter humano, tornando-o igualmente indiferente ao sofrimento das pessoas e ao dos animais." (PLUTARCO *apud* FELIPE, 2009, p.8)

Pode-se dizer que veganos possuem uma dieta alimentar vegetariana e fundamentam seu modo de vida numa ideologia que respeita os direitos animais, seu bem-estar e atuam em defesa e proteção de seus direitos. Segundo Schulte (2011), em sua tese, "para os veganos, os animais não existem 'como propriedades dos humanos', pois têm valor intrínseco, assim como o negro não existe 'para o branco', nem a mulher 'para o homem'" (SCHULTE, 2011, p.16).

Dentro dessa discussão, fazendo uma analogia entre especismo, racismo e sexismo, Peter Singer (1975) em seu livro intitulado Libertação Animal, observa que:

> [...] a conclusão pode parecer estranha mas, se analisarmos com maior rigor aquilo em que, em última instância, assenta o fundamento da nossa oposição à discriminação com base na raça ou no sexo, veremos que estaríamos em terreno pouco firme se pretendêssemos exigir igualdade para os negros, as mulheres e os outros grupos de humanos oprimidos e não o fizéssemos relativamente aos não humanos. (SINGER, 1975, p.17)

O autor é defensor do princípio da igualdade e critica a tradição filosófica que supervaloriza o padrão moral do ser humano. Em seu livro Libertação Animal, Singer deixa claro que para "[...] explicar o fundamento da argumentação a favor da igualdade dos animais, seria útil começar com uma análise da argumentação a favor da igualdade das mulheres" (SINGER, 1975, p.5), assim como cita também a questão racial. A teoria busca expandir a esfera de consideração moral humana para que seja possível incluir os animais. O autor não faz citação aos direitos animais, mas usa como critério o princípio da igual consideração de interesses semelhantes.

Somos frutos de uma corrente filosófica antropocêntrica que sustenta a ideia de que "[...] os animais existem apenas para servir aos interesses dos seres da espécie biológica Homo sapiens." (FELIPE, 2009, p.7). Confrontando a tradição antropocêntrica, surgem vertentes como o biocentrismo e o sencientismo

mostrando que as relações entre os seres estão além da moralidade e da racionalidade. A autora Sônia Felipe (2009), relaciona essas três vertentes,

> Podemos identificar, então, pelo menos três vertentes na ética contemporânea: a antropocêntrica, caracterizada pela ênfase na posse da razão como critério para ingresso na comunidade moral na condição de sujeito de direitos morais; a senciocêntrica, caracterizada pela ênfase na senciência como parâmetro para ingresso na comunidade dos seres dignos de consideração moral; e, finalmente, a biocêntrica, que não privilegia nem a racionalidade, nem a sensibilidade mental, ao definir quem são os sujeitos morais, mas o bem-próprio, considerado um valor inerente à vida, algo que a ética deve preservar. (FELIPE, 2009, p.16).

Seguindo as correntes senciocêntricas e biocêntricas, percebe-se que os seres humanos não são os únicos provenientes de senciência e com direitos à vida. Consequentemente, surgem grupos ativistas preocupados com o bem-estar e os direitos animais. Partindo desse pressuposto, é possível fazer com que haja entendimento por parte das indústrias e do consumidor, isto é:

> A proposta da ética ambiental biocêntrica e a conduta ética do consumidor vegano poderão servir como referência para as indústrias reorganizarem seu modo de produção, bem como, influenciar de maneira significativa a forma como os consumidores têm suas necessidades supridas e, ao mesmo tempo, contribuir para a redução da degradação do ambiente natural. (SCHULTE, 2011, p.20)

Seguindo o raciocínio de propostas para contribuir com a preservação do meio natural, Matilda Lee (2009), afirma a importância da responsabilidade dos profissionais de moda com o meio ambiente. Segundo a autora:

> Estilistas, marcas e vendedores têm uma imensa responsabilidade para os consumidores, os trabalhadores que fazem suas roupas e com a saúde do planeta. O fato dessa responsabilidade ser frequentemente ignorada é uma das maiores tragédias do mundo da moda. (LEE, 2009, p.83)

Lee (2009) levanta também questionamentos a respeitos das indústrias e as consequências que as imensas produções anuais causam para a natureza, como no caso de Peter Donath, “antigo diretor de química e meio ambiente, saúde e

segurança da gigante química CIBA (hoje parte da Huntsman)" (LEE, 2009, p.88). Sobre este caso, a autora afirma que:

> [...] estilbenes estão entre os produtos químicos mais usados, gastando mais de 300 mil toneladas por ano na fabricação de papel, sabão e têxteis. São tóxicos para os peixes e podem causar reações alérgicas na pele quando esta, depois de ter entrado em contato com o produto, é exposta ao sol. (LEE, 2009, p.88)

A autora ainda retrata a utilização de matéria-prima animal em confecções como o couro que "[...] assim que a pele é tirada do animal e é feita a limpeza dos pelos e de quaisquer proteínas soltas na pele. O próximo estágio é o curtimento. Pelo menos 90% do couro ao redor do mundo é curtido com cromo." (LEE, 2009, p.92). Matilda Lee (2009) não discorre sobre proteção e bem-estar animal, no entanto, aponta as substâncias tóxicas que são utilizadas para o preparo de tecidos de origem animal.

Como no caso do couro que é utilizado o cromo, a autora faz referência à utilização do cromo III, considerado saudável para o organismo humano. No entanto, se o cromo III oxidar ele pode se tornar cromo VI, altamente cancerígeno. Outro caso também citado pela autora é a criação de ovelhas, a qual afirma que "´[...] o banho das ovelhas inclui organofosforados que podem causar sérios danos neurológicos aos seres humanos e [...] a manufatura de lã envolve pesados agentes de limpeza e alvejantes para lavar e branquear a lã." (LEE, 2009, p.93).

Percebe-se que os casos citados acima a respeito da utilização de matéria-prima animal referem-se aos danos que podem ocasionar aos seres humanos ou ainda ao meio ambiente devido às toxinas liberadas pelas indústrias. No caso da moda vegana, a preocupação gira em torno do consumo livre de crueldade animal, importando-se diretamente com as dores, problemas físicos e psicológicos ocasionados aos animais.

No entanto, dentro do que é considerado moda vegana, pode-se ainda encontrar algumas distinções de ideologias, por exemplo: a) A moda vegana preocupada somente com o bem-estar animal, atentada em utilizar somente materiais que não contenham origem animal, independente se ocorrerá algum impacto ao meio ambiente; e, por outro lado, b) A moda vegana sustentável que, além de se preocupar com os direitos animais e isenta de matéria-prima animal, foca nos cuidados com a pré e a pós produção de seus produtos para que não

ocorra degradação ao meio ambiente. Sendo assim, o presente trabalgo se propõe a pesquisar as atuais marcas veganas nacionais, seu posicionamento no mercado de moda, suas ideologias e distinções.

2.1 VEGANISMO E ECOVEGANISMO

Ao abordar questões que tangem os estudos acerca do veganismo, faz-se necessário a compreensão de que existem algumas variações ideológicas dentro do próprio grupo. Sendo assim, serão discorridos dois pontos centrais: a) Veganismo, surgindo do pressuposto da preocupação com o indivíduo, seja ele animal humano ou não humano; e b) Ecoveganismo, que nasce a mercê da ideia da preocupação não somente do sujeito, mas também do coletivo, seja ele animal humano, não humano e o ambiente, isto é, trazendo o meio em que vivemos como "sujeito" que necessita de um novo olhar, de uma nova atenção.

Segundo os estudos de Dennis Zagha Bluwol[10] (2018), pode-se fazer uma reflexão sobre o veganismo, o ambientalismo e o ecoveganismo, trazendo os prós e contras dos dois primeiros grupos citados e unindo seus benefícios para a compreensão do termo ecoveganismo:

> Há, portanto, um salto qualitativo dado pelo Veganismo, ou pelas teorias sobre direitos dos animais, em relação ao ambientalismo: a passagem de uma visão de mundo puramente coletivista para uma que se atenta aos entes concretos. O coletivismo, apesar de parecer algo belo, é, em realidade, uma visão de mundo homogeneizante e que possibilita diversos tipos de violência. Ditaduras, de direita ou de esquerda, são coletivistas, já que embotam a existência de entes concretos em nome do funcionamento global da sociedade controlada como uma massa única por uma elite no poder. (BLUWOL, 2018)[11].

Nessa primeira citação, o autor tenta trazer a questão do coletivo trabalhado pelo ambientalismo numa visão vegana, ou seja, a coletividade trás consigo uma carga que também pode ser maléfica para todos os seres que habitam uma determinada sociedade ou ambiente, se partirmos do pressuposto de

---

[10] Dennis Zagha Bluwol é mestre em Geografia e professor da rede pública do município de São Paulo.

[11] Artigo disponibilizado em seu blog http://ecoveganismo.blogspot.com/2018/08/veganismo-e-ecoveganismo-conceitos_10.html. Acesso: 18/09/2018.

entendimento massificado, sem o devido cuidado com cada ente participante. Analogamente, MENDONÇA (2008) discorre em seu artigo *Individualismo na ética ambiental biocêntrica,* pensamentos de Paul W. Taylor acerca da ética biocêntica, o qual afirma que:

> Na ética de Taylor o valor se encontra em cada singularidade e não em uma categoria abstrata. Dessa maneira, nunca o agente moral poderia sacrificar o *bem inerente* de um indivíduo em nome do suposto bem inerente de sua espécie; por exemplo, matar um humano em nome da melhora das condições de vida da humanidade; ou matar um animal ou um conjunto de animais para restituir o equilíbrio de um ecossistema. Para Taylor, o *bem próprio* se encontra no corpo e mente de cada indivíduo, não em classes ou categorias (espécies) criadas pelos humanos. Cada ente vivo é levado em consideração dentro de sua singularidade. (MENDONÇA, 2008, p.59).

Por conseguinte, entende-se a valoração no que se refere pensarmos na importância de compreendermos cada sujeito na sua essência e na sua particularidade, não somente no grupo em que pertence, mas qual o papel significativo desse ser para a coletividade. Por outro lado, BRUWOL (2018) também aponta algumas questões reflexivas a atitudes veganas:

> Na postura vegana de atenção aos indivíduos, há também um problema, quando tal atenção restringe-se **apenas** aos indivíduos: é igualmente fundamental respeitar os ecossistemas (coletivo) e os indivíduos. A própria oposição entre os dois já é problemática. Não há respeito a um sem respeito ao outro, pois os dois focos de respeito são, em realidade, inseparáveis. Todos os indivíduos da natureza dependem, para sobrevivência própria, das inúmeras relações ecossistêmicas nas quais estão inseridos. A vida é um infinito conjunto de relações que devem ser respeitadas tanto quanto o direito de cada ser de viver em liberdade de acordo com seus próprios interesses (mesmo que sejam interesses comuns de toda sua espécie).[12]

Percebe-se no trecho acima, um discurso antônimo à coletividade, no caso, a individualidade. Sendo assim, o autor trás o diálogo acerca das duas questões, isto é, não bastam somente os cuidados com o coletivo ou somente com o indivíduo, necessita-se de um olhar mais apurado sobre os dois, pois existe uma

12 Artigo disponibilizado em seu blog http://ecoveganismo.blogspot.com/2018/08/veganismo-e-ecoveganismo-conceitos_10.html. Acesso: 13/09/2018.

conexão e de certa forma uma dependência para que o resultado seja positivo. BLUWOL (2018) complementa sugerindo a aderência ao termo Ecoveganismo:

> Partindo-se destas reflexões, propõe-se aqui um Ecoveganismo. Veganismo no que se refere ao trato e respeito a cada animal como merecedor de respeito aos seus interesses específicos, como não passível de ser propriedade de outro ser, como merecedor de liberdade. "Eco" no sentido de que esta preocupação é inseparável da preocupação com aquilo que é coletivo por princípio, que embasa e possibilita a vida – e a qualidade da vida – de todos estes seres: este infinito conjunto de relações e transformações entre tudo o que há - seres vivos, minerais, gases, águas, dinâmicas de relevo, hídricas, atmosféricas, tectônicas etc. - ao qual chamamos, em nossos conceitos abstratos, de natureza. (BLUWOL, 2018). [13]

Assim sendo, é perceptível a preocupação do autor em ressaltar a importância do elo entre o coletivo e o indivíduo e que não é possível pensar somente em um deles, que para um bom funcionamento do ecossistema, para as melhorias tanto pensando no bem de um ser humano quanto em uma floresta, por exemplo, precisa haver essa aliança benéfica. Afinal, assim como o ser humano se utiliza de recursos naturais para sua existência (na maioria das vezes extrapolando e causando impactos negativos), existem atitudes individuais que podem colaborar com a natureza, com a coletividade, ou seja, ocorre uma troca, a qual poderia ser sempre benéfica para ambos os lados. Salienta-se ainda que, dentro de uma visão que engloba todos os entes envolvidos, SCHULT (2011) discorre a respeito dessa conexão entre seres e o ambiente:

> Para uma mudança na atual visão de mundo, em que humanos percebem a natureza apenas como fonte de recursos naturais, é preciso que eles concebam a interdependência fundamental de todos os fenômenos, e é neste sentido que Capra propõe uma visão ecológica, e se associa com uma escola filosófica fundada por Arne Naess, no início da década de 70, a "ecologia profunda". A proposta da ecologia profunda é não separar seres humanos, ou qualquer outra coisa, do meio ambiente natural. Ela considera o mundo como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e interdependentes, reconhece o valor intrínseco de todos os seres vivos e concebe os humanos apenas como um fio particular na teia da vida. A ecologia profunda se diferencia da chamada "ecologia rasa" que é antropocêntrica, centralizada no ser humano que, por sua vez, se situa acima ou fora da natureza, como

13 Artigo disponibilizado em seu blog http://ecoveganismo.blogspot.com/2018/08/veganismo-e-ecoveganismo-conceitos_10.html. Acesso: 13/09/2018.

> a fonte de todos os valores, e atribui apenas um valor instrumental à natureza (SCHULT, 2011, p. 55)

Sendo assim, observa-se que o ser humano faz parte de uma imensa rede interligada com todos os outros seres, e constitui-se como parte integrante sem maior ou menor valia, retirando sua “soberania” perante os indivíduos que constituem a natureza como um todo, ou seja, a desconstrução de um conceito antropocêntrico. Estudiosos/as como Neide Köhler Schulte (2011), levantam reflexões, por exemplo, como alguns grupos podem colaborar com uma moda consciente, ética e sustentável, “um desses grupos é o dos veganos, cuja filosofia de vida (visão de mundo) parece se aproximar dos fundamentos propostos pela ética ambiental biocêntrica para uma relação mais ética dos humanos com o ambiente natural” (SCHULTE, 2011, p.11). Percebe-se nessa ponderação, a existência de um fator facilitador para os veganos contribuírem com o meio ambiente, afinal, já existem discussões sensibilizadas acerca do que é ser ético, consciente e da preocupação com o outro (humano e não humano).

Do mesmo modo que os diversos autores tecem diferentes conceitos a respeito de veganismo e suas relações com a sustentabilidade, ao analisar as marcas veganas para o presente trabalho percebe-se essas variações ideológicas em seus sites e publicações. Visto que, algumas empresas deixam claras as suas preocupações em relação aos animais não humanos, aos humanos e ao meio ambiente, ou seja, estão atentos em tornar visíveis questões como a origem dos materiais, a mão de obra utilizada, quais os impactos sociais, ambientais e econômicos fazem parte do setor têxtil, entre outros fatores, outras marcas se atentam apenas a abordagem de produtos que não tenham origem animal, sem trazer questões acerca de impacto ambiental, como poderá ser visto nas discussões a seguir.

3. MARCAS VEGANAS: ANÁLISES E PONDERAMENTOS.

Ao longo das décadas, é possível perceber algumas mudanças sociais e comportamentais, não somente no que se refere ao indivíduo, mas também com as diversas indústrias (alimentícias, moda, automotivas, entre outras), para que pudessem se adequar com os novos movimentos. Desde a década de 1960, com o surgimento do movimento hippie e sua organização de jovens, foi possível retratar o intuito de mudanças de valores e comportamentos sociais que se exigia naquele momento. Assim como, com a década de 1990, onde as novas gerações estavam deixando de se padronizar e buscavam por uma possibilidade estética que demonstrasse suas individualidades, seus pensamentos e sua forma de ver e encarar o mundo.

No Brasil, não foi diferente. Os diversos movimentos culturais, artísticos e políticos também instauraram uma necessidade a exposição da valorização do indivíduo e dos diferentes grupos sociais. Atualmente, é muito comum ouvirmos falar em variadas classificações de grupos dentro da indústria da moda, classificados como nichos. Uma pesquisa do SEBRAE[14] (2017), apontou alguns grupos que estariam mais evidentes no mercado, como por exemplo, segmentos referentes aos tamanhos especiais (Plus Size e Gestantes), ideologias e crenças (moda sustentável e moda religiosa) e grupos de estilos (moda country e streetwear). Percebe-se nesse contexto, uma visibilidade maior de pessoas querendo mostrar seus interesses através de uma linguagem muito comum a todos, isto é, a linguagem da moda.

Da mesma forma, foi perceptível o crescimento de outro nicho, o vegano. Um grupo que busca ao mesmo tempo suprir suas necessidades pessoais, tanto no que se refere a sua concretização de filosofia de vida quanto a expectativa da compreensão da sociedade. E que esta ofereça subsídios como, por exemplo, opções de compras nos setores alimentícios, de vestuário e cosméticos. Salienta-se ainda que, quando existe a intenção de atender a demanda de um grupo específico, é porque possivelmente observou-se um grande crescimento de um mesmo pensamento e estilo de vida contra uma defasagem no mercado atual e no acolhimento dessas pessoas.

---

[14] Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/noticias/nichos-da-moda-em-alta,6258d8b4501fa510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso: 23/09/2018.

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. Segundo André Carvalhal (2016):

> Somos parte deste grande organismo vivo chamado planeta Terra. Fato é que, ao longo da nossa evolução, fomos perdendo essa consciência, nossa conexão com a natureza, esquecendo que ela também é (nossa) vida (as plantas, as águas, as pessoas, os animais...). Deixamos de nos ver como parte da natureza e do outro. Assim, esquecemos nosso propósito com o planeta, e pessoas e organizações puderam se construir durante muito tempo apenas para satisfazer seus próprios interesses. E tudo começou a ruir. (CARVALHAL, 2016, p.195-196).

Além disso, o autor também complementa em seu livro dizendo que, em 2015, se formou pelo Gaia Education em Design para sustentabilidade, afirmando que assim obteve uma grande transformação em sua vida, tanto no pessoal quanto no profissional. No entanto, o intuito do presente trabalho, é ressaltar a visibilidade de marcas que estão em potencial crescimento no mercado brasileiro e que se intitulam veganas e/ou sustentáveis.

À priori, realizou-se uma busca por marcas veganas em sites de busca como o Google e em sites de moda como a Revista Vogue. Posteriormente, foram realizadas buscas em sites de organizações veganas/vegetarianas como o Vista-se, Sociedade Vegetariana Brasileira e a PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). Sucessivamente, ao listar algumas marcas intituladas veganas por alguns sites, destrinchou-se os materiais, artigos e imagens dispostos por cada marca em seus sites.

Durante a pesquisa, percebeu-se que ambas as marcas escolhidas para a realização do presente trabalho, apresentavam-se com a ideia de moda vegana, no entanto, algumas frisavam muitas questões para além do veganismo. Abordavam questões como: reaproveitamento, sustentabilidade, consumo consciente, upcycling e slowfashion. Observou-se também, que algumas empresas deixavam claras as suas preocupações em relação aos animais não humanos, aos humanos e ao meio ambiente, ou seja, atentados em tornar visíveis questões como a origem dos materiais, a mão de obra utilizada, quais os impactos sociais, ambientais e

econômicos fazem parte do setor têxtil, entre outros fatores. Enquanto, outras marcas se atentavam a questões de produtos que não tinham origem animal, sem trazer pontos de discussão a cerca de se o produto teria algum impacto ambiental ou não, por exemplo.

A partir disso, abriram-se novas oportunidades de pesquisas e discussões a respeito de moda vegana como, por exemplo, a relação (ou se existe uma relação) com o veganismo e a sustentabilidade e o surgimento de termos como o Ecoveganismo. Paralelamente, buscou-se selecionar uma marca para cada setor na moda, isto é, uma que atendesse a demanda calçadista, uma para roupas casuais, uma para acessórios como, por exemplo, bolsas e outra para um nicho específico como vestidos para noivas e festas. Visto que, além de compreender e esmiuçar questões sobre moda vegana no todo, fez-se necessário compreender as possibilidades de se atingir cada segmento da moda e como cada uma atua na área e como se desdobram os discursos a respeito do assunto.

Portanto, as marcas selecionadas para o presente trabalho foram: a) Insecta Shoes (calçados); b) Renata Buzzo (Vestidos de noiva e festa); c) La Loba (bolsas); e d) King55 (roupas, acessórios e calçados). Uma vez que, estas marcas apresentaram um conteúdo rico para a realização da pesquisa em seus sites, oferecendo ao público interessado textos explicativos e informativos sobre seu modo de trabalho no cenário atual brasileiro. Em relação aos valores e missões, deixam claras suas escolhas e expectativas no que se refere ao veganismo e/ou sustentabilidade, compartilharam suas histórias e vivências como, por exemplo, discursos pessoais dos próprios empresários e estilistas confidenciando suas intenções de não somente atingir um nicho específico, mas por terem e/ou buscarem cada vez mais essa conscientização em suas próprias vidas e sentirem a necessidade de explorar mais estas questões no mundo da moda.

Segundo Carvalhal (2016),

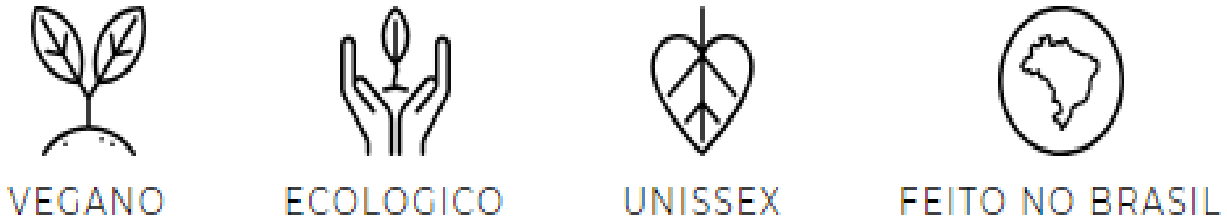
> a indústria da moda, por exemplo, foi a segunda atividade mais poluidora do século XX (perdendo apenas para o petróleo) e a segunda que mais consumiu recursos naturais (depois da agricultura), contribuindo muito para o estágio atual de desequilíbrio planetário. A visão de que ela é algo fútil ou banal resultou no amadorismo do sistema. (CARVALHAL, 2016, p.196).

Afinal, questões acerca do meio ambiente e melhorias tanto para a natureza quanto para a sociedade estão cada vez mais presente nos discursos de profissionais, pois as empresas de moda e indústrias têxteis, não somente no mercado brasileiro, mas em ordem mundial, oferecem grande risco para o ecossistema, gerando grandes impactos ambientais.

3.1 Insecta Shoes: mentes inquietas, antenas ligadas e asas prontas para criar.

"Insecta Shoes é uma marca de sapatos e acessórios ecológicos e veganos, produzidos no Brasil".[15] Assim se define a marca. Ao entrar no site e realizar pesquisas acerca dos conteúdos expostos pela própria empresa, a Insecta shoes já deixa clara suas intenções e seus valores. Além do slogan, existem alguns símbolos bem evidenciados que mostram as propostas da empresa, como podemos perceber na Figura 1 abaixo extraída do próprio site.

Figura 1: Propostas da Marca Insecta Shoes.



Fonte: Disponível em: https://www.insectashoes.com/p/sobre. Acesso em: 07/08/2018

A Insecta shoes foi criada em 2014 em Porto Alegre "[...] da união de duas mentes inquietas e várias patas"[16], como expõe o site. A marca trabalha com a ideia de conscientização e educação em sua missão e se utiliza de pilares como: veganismo, consumo consciente, redução de lixo e incentivo à valorização ao meio ambiente. Além de salientar que é uma marca unissex, brasileira e

[15] Disponível em: https://www.insectashoes.com/p/sobre. Acesso: 13/09/2018.
[16] Disponível em: https://www.insectashoes.com/p/nossa-historia. Acesso: 13/09/2018.

trabalha com a ideia de igualdade de gênero e comércio justo. Uma vez que, observada todas estas questões, pode-se encontrar um fim para este posicionamento, ou seja, a empresa almeja ter uma fundação e virar um negócio social revertendo parte dos lucros para trabalhos com o meio ambiente e a sociedade.

Da mesma forma, a marca busca salientar e especificar seu modo de trabalho como, por exemplo, quando afirma transformar "em sapatos peças de roupas usadas, além de garrafas de plástico recicladas [...] sem nenhum uso de matéria-prima de origem animal"[17]. Assim também, explicita que sua palavra-chave é APROVEITAMENTO, como mostra a figura 2 a seguir, com um dos calçados que foi produzido a partir do reaproveitamento de roupas usadas. Para Kate Fletcher, "além de decisivos para a sustentabilidade, os materiais são cruciais para a moda: tornam real sua produção simbólica e nos oferecem o meio físico com o qual construir identidade e agir como seres sociais e indivíduos". (FLETCHER, 2011, p.12)

Figura 2: Calçado Insecta Shoes.

Fonte: Disponível em: https://www.insectashoes.com/. Acesso em: 15/10/2018.

[17] Disponível em: https://www.insectashoes.com/p/sobre. Acesso: 13/09/2018.

Os tecidos e materiais utilizados na produção da Insecta Shoes são: plástico reciclado, borracha triturada do excedente da indústria calçadista e reciclada, reutilização de roupas usadas de brechó, tecido feito com garrafas PET recicladas, algodão reciclado, banco do tecido e jeans de uniformes. Sendo assim, percebe-se uma intensa preocupação com o fluxo de materiais, principalmente, no que se refere a reciclagem e a reutilização.

> A reutilização, a restauração e a reciclagem interceptam recursos destinados aos aterros sanitários e os conduzem de volta ao processo industrial como matérias-primas. Assim, desaceleram o fluxo linear de materiais ao longo do sistema industrial. A energia e os materiais necessários para a reutilização, restauração e reciclagem variam e deram origem a uma hierarquia de estratégias para gerenciar os resíduos. A opção que usa menos recursos é a reutilização, já que em geral se trata de adquirir e revender as peças no estado em que se encontram. (FLEUTCHER, 2011, p.63).

Assim como, a autora discorre sobre a importância da reutilização, da restauração e da reciclagem como detentores de um fluxo ativo de resíduos aos aterros, a marca se propõe e tenta trazer visibilidades para estas questões em seu site. Além desses dados, a marca dispõe para o público a quantidade de peças de roupas, de garrafas PET e o quilograma de tecidos utilizados.

Concomitantemente, a marca se preocupa com o conforto e o design, como é possível observar na Figura 3, expondo para o consumidor, por exemplo, a forma como são elaboradas suas palmilhas recicladas e acolchoadas e seu design atemporal e vintage. Sem deixar de salientar, que todo o site consiste em explicações de forma escrita e ilustrativa, do início ao fim.

Figura 3: Conforto e Design Insecta Shoes.

Fonte: Disponível em: https://www.insectashoes.com/. Acesso em: 15/10/2018.

A Insecta Shoes, sendo uma marca da indústria da moda, traz essa consciência ao expor o porquê de “levantarem essa bandeira”. Sendo assim, acrescentam estatísticas do quanto o setor da moda agride o meio ambiente discorrendo, por exemplo, sobre a contaminação da água e a emissão de gás carbônico. Paralelamente, para a autora Matilda Lee, “todo ano, a indústria têxtil mundial descarta entre 40 e 50 mil toneladas de corantes em rios e riachos [...] O sal, usado para regularizar a cor da tintura, é descartado nos rios, poluindo curso de água doce e tornando o solo muito alcalino para o plantio”. (LEE, 2009, p.87-88).

Junto a isso, a marca explora questões de consumo, tanto do setor têxtil quanto o consumo da agropecuária e lembram que o discurso da ONU sugere o veganismo como uma das mudanças globais. Para SCHULTE (2011),

> A proposta da ética ambiental biocêntrica e a conduta ética do consumidor vegano poderão servir como referência para as indústrias reorganizarem seu modo de produção, bem como, influenciar de maneira significativa a forma como os consumidores

> têm suas necessidades supridas e, ao mesmo tempo, contribuir para a redução da degradação do ambiente natural. (SCHULTE, 2011, p.20)

Assim sendo, percebe-se tanto na proposta da marca quanto na citação da autora, a existência de um elo positivo entre veganismo, consumo e sustentabilidade. Ou seja, exploram possibilidades de pensar tanto em um consumo e em uma produção ética e consciente que façam atingir tanto as necessidades do consumidor quanto dos produtores e empresários que se preocupam tanto com questões animais quanto com degradações ao meio ambiente. Observe a Figura 4, a qual dá maior visibilidade e entendimento de como são utilizadas as matérias-primas para o consumidor.

Figura 4: “Anatomia de um besouro”: visibilidade e transparência para o consumidor Insecta Shoes.

Fonte: Disponível em: https://www.insectashoes.com/p/sobre. Acesso em: 15/10/2018.

Paralelamente a essas discussões, a Insecta Shoes promove em suas lojas físicas eventos, cursos e palestras a respeitos da sustentabilidade como, por exemplo, workshops de compostagem, hortinhas urbanas, upcycling, palestras de lixo zero na cozinha, exibição de documentários como o True Cost e a empresa possui um quadro, como mostra a Figura 5, com palavras-chaves sobre consciência, moda ética, vegana e sustentável. Por conseguinte, um cliente ao

comprar um de seus produtos, não o levará em uma sacola plástica nem em uma de papel, salientando ainda, a existência de um bicicletário para incentivar os seus clientes a virem de bicicleta, tendo em vista o cuidado com os pequenos detalhes que a empresa possui. Salienta-se que, ao ler a respeito da forma como o cliente levaria seu produto, surgiu a indagação: se o cliente não levará o produto em uma sacola plástica nem em uma de papel, como o consumidor retiraria o produto da loja? Sendo assim, por não conter essa informação no site, foi encaminhado um e-mail para a Insecta Shoes questionando-os sobre essa questão. A marca respondeu o e-mail de forma muita atenciosa, explicando que o cliente tem a possibilidade de levar sua compra na própria caixa do calçado ou no saquinho de algodão cru disponibilizado gratuitamente pela loja. Consequentemente, enviaram junto ao e-mail, links[18] de materiais, conteúdos e do blog sobre a marca.

Figura 5: Inspiração e consciência Insecta Shoes.

Disponível em: https://www.insectashoes.com/p/valores-e-certificacoes. Acesso em: 15/10/2018.

A marca conta, também, com as certificações “Empresa B”, “PETA” e “Eureciclo”. Salienta-se que, as certificações para uma empresa tornam o seu trabalho legitimado e asseguram ao cliente que a compra está garantida em

[18]Disponível: https://docs.google.com/a/insectashoes.com/document/d/1x24i1uJMTJs3G54T-ExVnOLTH1xSlSL2QHyuy54xJAk/edit?usp=sharing. Acesso: 19/09/2018.
Disponível: https://drive.google.com/open?id=0B07ahiYpWoBMRThpZ05Xa19ZSGs . Acesso: 19/09/2018.

relação aos seus objetivos e intenções de consumidor. Por exemplo, o sistema de "Empresa B" afirma que:

> Nossa proposta não se limita ao trabalho das equipes executivas: ele também leva a uma economia que inclua todos nós e que possa criar valor integral para o mundo e a Terra, promovendo formas de organização econômica que possam ser medidas com base no bem-estar das pessoas, das sociedades e da Terra de forma simultânea e com considerações de curto e longo prazo. [...]Construir um ecossistema favorável para fortalecer empresas que usam a força do mercado para solucionar problemas sociais e ambientais: as Empresas B.[19]

Assim como, o Sistema B de empresas atua no âmbito socioambiental, o selo Eureciclo também realiza este papel atuando de forma em que as empresas e os consumidores almejem uma vida mais sustentável. Em seu site a Eureciclo, evidência seu papel quando assegura que:

> O selo eureciclo foi idealizado para solucionar dois grandes problemas: a destinação final de embalagens geradas por empresas e a marginalização dos agentes da cadeia de reciclagem. Pensando nisso, a New Hope Ecotech , empresa líder no setor de tecnologias para gestão de resíduos sólidos no Brasil, desenvolveu uma plataforma capaz de rastrear e armazenar dados da cadeia de reciclagem e criou o selinho! O nosso sorriso certifica que as empresas destinam recursos para o desenvolvimento e operação das cooperativas de reciclagem. E é daí que vem a ideia da compensação ambiental: as empresas pagam as cooperativas para retirarem do ambiente uma quantidade equivalente de material ao das embalagens de seus produtos. [20]

Dessa forma, o consumidor fica a par das questões que a empresa participa, desde os materiais utilizados até o fim dado para os mesmo. Com relação à proposta vegana, algumas marcas, como a Insecta Shoes, estão obtendo certificações como a PETA (Pessoas para o Tratamento Ético dos Animais), a qual é:

> A maior organização de direitos dos animais do mundo, com mais de 6,5 milhões de membros e apoiadores. A PETA concentra sua atenção nas quatro áreas em que os maiores

[19] Disponível em: https://sistemab.org/br/quem-somos/. Acesso: 22/10/2018.
[20] Disponível em: https://eureciclo.com.br/sobre-nos. Acesso: 22/10/2018.

> números de animais sofrem mais intensamente por períodos mais longos: em laboratórios, na indústria alimentícia, no comércio de vestuário e na indústria do entretenimento. Também trabalhamos em uma variedade de outras questões, incluindo a cruel matança de roedores, pássaros e outros animais que são frequentemente considerados "pragas", bem como a crueldade contra animais domesticados. A PETA trabalha com educação pública, investigações de crueldade, pesquisa, resgate de animais, legislação, eventos especiais, envolvimento de celebridades e campanhas de protesto.[21]

Por fim, a marca também possui o link "transparência" para que as pessoas observem a porcentagem das despesas com artesãs, administração, impostos, entre outros e o incentivo a devolução de calçados usados ganhando uma ecobag. Em vista disso, é possível afirmar que a marca além de se preocupar com a venda de seus produtos, também se preocupa com a visibilidade de suas intenções, valores e missões para com o público.

3.2 Renata Buzzo: luxo, requinte e um toque de amor animal.

"O meu diferencial talvez seja o fato de unir alta costura, luxo e causa animal. Realmente é uma combinação inusitada!"[22], fala da estilista na entrevista dada ao site Olhar Animal[23]. Renata Buzzo é um nome bastante recorrente se tratando de moda vegana brasileira. Formada em Desenho de Moda e pós-graduada em Styling e Imagem de Moda pela Faculdade Santa Marcelina, lançou sua marca que leva seu próprio nome em 2013. Seu foco inicial, foram vestidos de noivas (ver Figura 6) e, posteriormente, ampliou suas criações para vestidos de festa, salientando que desde o inicio nunca utilizou matéria-prima animal. Embora, conta em uma entrevista para o site O Globo, ter tido uma experiência

---

[21] People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) is the largest animal rights organization in the world, with more than 6.5 million members and supporters. PETA focuses its attention on the four areas in which the largest numbers of animals suffer the most intensely for the longest periods of time: in laboratories, in the food industry, in the clothing trade, and in the entertainment industry. We also work on a variety of other issues, including the cruel killing of rodents, birds, and other animals who are often considered "pests" as well as cruelty to domesticated animals. PETA works through public education, cruelty investigations, research, animal rescue, legislation, special events, celebrity involvement, and protest campaigns. Disponível em: https://www.peta.org/about-peta/. Acesso: 23/10/2018.

[22] Entrevista dada ao site Olhar Animal. Disponível em: http://olharanimal.org/bate-papo-com-a-estilista-de-noivas-vegana-renata-buzzo/. Acesso: 17/09/2018.

[23] Disponível em: http://olharanimal.org/. Acesso: 17/09/2018.

desagradável, “[...]durante a faculdade, precisou costurar um tecido com carcaças de coelho. Ela, que sempre foi vegetariana e cheia de bichos em casa, não conseguiu seguir com aquilo e passou a não usar nada animal em suas roupas”[24]. Atualmente, é uma das estilistas na Casa de Criadores, desfila seus looks num estilo mais conceitual, com transformações têxteis diferenciados.

Figura 6: Vestido de noiva Renata Buzzo

Fonte: Disponível em: https://vogue.globo.com/Noiva/Vestidos-de-noiva/noticia/2017/08/noiva-vegana-moda-consciente-de-renata-buzzo.html. Acesso: 21/10/2018.

Além disso, em sua entrevista para o site O Globo (2018), Renata Buzzo afirma que,

> Hoje tem muita opção. Mas preciso estar sempre bem atenta nas composições e misturas dos tecidos, faço testes de queima, que é quando confirmamos se um tecido é animal, vegetal ou sintético, e preciso ter um relacionamento bem transparente com os fornecedores. Eu uso muito tule, musseline, algodão, linho, organza. Como não terceirizo nada, consigo ter controle de tudo. Agora, estou tentando também ser “zero waste” (desperdício zero) e penso ainda em como reduzir o descarte. Tem muito tecido nobre

[24] Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/moda/conheca-estilista-renata-buzzo-que-faz-uma-moda-de-festa-vegana-21756699. Acesso: 17/09/2018.

> sendo jogado fora. Já estou fazendo peças com efeito de plumas com retalhos que iam para o lixo — destaca ela, que desfila na Casa de Criadores, mas fez sua estreia nas passarelas da Vancouver Fashion Week, no Canadá, em 2014.[25]

Deve-se deixar claro que, atualmente, tanto no mercado de moda quanto em outras áreas que utilizam matérias-primas diversas, e a forma como todo o mercado se organizou depois da Revolução Industrial, se torna um tanto utópico atingir 100% de efetivação com os objetivos sustentáveis e veganos. Segundo a fala da estilista Renata Buzzo, na citação anterior, por exemplo, ela ressalta os materiais utilizados em suas criações como tule, musseline, algodão, linho e organza. Observa-se que, nesses tecidos não constam matéria-prima animal, pois o algodão e o linho, por exemplo, são de origem vegetal e o tule, musseline e a organza são polímeros sintéticos. Neste caso, pode-se dizer que atende a demanda vegana do mercado. A Figura 7 abaixo, demonstra um desfile realizado na Casa de Criadores em 2017, demonstrando seu lado conceitual e os efeitos através das matérias-primas utiliadas pela estilista.

Figura 7: Desfile da coleção verão 2018 de Renata Buzzo na Casa de Criadores.

Fonte: Disponível em: https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2017/05/renata-buzzo-traz-emaranhados-artesanais-e-bordados-feministas-ao-seu-verao-2018.html. Acesso: 21/10/2018.

[25] Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/moda/conheca-estilista-renata-buzzo-que-faz-uma-moda-de-festa-vegana-21756699. Acesso: 17/09/2018.

No entanto, se tratando de sustentabilidade, devemos ficar atentos a algumas questões. Salientando novamente, que o intuito é o estudo acerca das possibilidades no mercado da moda referente as preocupações veganas e sustentáveis, sem criticar e/ou julgar qualquer marca e profissional, realizando apenas análises, observações e diálogos das teorias (fundamentação teórica de diversos autores que realizam pesquisas na área da moda, sustentabilidade e comportamento do consumidor) com a prática (a efetiva venda e possibilidades de trabalho no mercado atual brasileiro).

Por conseguinte, como mencionando anteriormente sobre sustentabilidade, devemos ficar atentos às composições dos tecidos e seus impactos ambientais. O tule, a musseline e a organza são exemplos de polímeros sintéticos. Para Kate Fletcher (2011):

> Podemos dividir as fibras sintéticas em três tipos, de acordo com sua capacidade de degradação: biodegradáveis, degradáveis e não degradáveis. 1. As fibras sintéticas biodegradáveis [...] substituem os ingredientes de combustíveis fósseis por matérias derivadas de plantas e atendem a padrões mínimos de decomposição. 2. As fibras degradáveis são de polímeros sintéticos derivados do petróleo, mas se decompõe, embora esse processo normalmente leve muitos anos. 3. As fibras não degradáveis são de polímeros sintéticos derivados de petróleo e não se decompõe. Deve-se observar que cada tipo varia quanto à velocidade de decomposição e às condições de compostagem. (FLETCHER, 2011, p.18).

Assim sendo, para os casos do tule, musseline e organza que são tecidos compostos por poliéster, deve-se deixar claro que “o poliéster não é biodegradável, podendo levar até 400 anos para se decompor na natureza”[26]. No entanto, deve-se ter a ciência de que esses tecidos existem há anos no mercado, sua decomposição é lenta e estes motivos têm levado alguns designers e empresas a buscarem outras soluções para se apropriar e conseguir levantar a bandeira da sustentabilidade, no caso, trabalhar com o reaproveitamento e a reciclagem desses polímeros sintéticos. Como no caso da própria estilista Renata Buzzo quando afirma que “agora, estou tentando também ser “zero waste” (desperdício zero) e penso ainda em como reduzir o descarte”[27].

---

[26] Disponível em: https://www.ecycle.com.br/2900-poliester. Acesso em: 09/09/2018.
[27] Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/moda/conheca-estilista-renata-buzzo-que-faz-uma-moda-de-festa-vegana-21756699. Acesso em: 09/09/2018.

Do mesmo modo, a estilista salienta, em seu site[28], os valores e intenções da marca sendo: vegan, slowfashion, party, bridal, art, peças únicas ou numeradas, sobmedida e sobencomenda. Também, subdivide sua marca em Slow e Low. A linha Slow, é classificada como "[...] nossa linha sob medida, são nossas peças conceito que levam semanas ou meses para ficarem prontas e assim não são possíveis de se fabricar em esquema de grade de tamanhos"[29]. Enquanto a linha Low, é uma nova aposta da estilista. Não possui muitas informações ainda no site, no entanto, já deixa clara sua intenção: "A LOW é nossa linha comercial, apesar de comercial as peças são numeradas, produzidas em quantidades reduzidas e disponível em grade de tamanhos P M G. A partir de 2019"[30]. A Figura 8 abaixo, mostra a estilista Renata Buzzo vestindo uma de suas criações pela primeira vez.

Figura 8: Estilista Renata Buzzo vestindo look da própria coleção.

Disponível em: http://casadecriadores.uol.com.br/2018/05/feminista-vegana-e-estilista-perfeccionista-renata-buzzo-prepara-colecao-eu-nao-estou-aqui/. Acesso: 21/10/2018.

[28] Disponível em: https://www.renatabuzzo.com/label. Acesso em: 09/09/2018.
[29] Disponível em: https://www.renatabuzzo.com/slow. Acesso em: 09/09/2018.
[30] Disponível em: https://www.renatabuzzo.com/low. Acesso em: 09/09/2018.

Percebe-se que Renata Buzzo utiliza a expressão *slow fashion*, empregada cada vez mais por marcas que buscam um diferencial no mercado da moda. Para Elena Salcedo (2014):

> Slow fashion (moda lenta) não é o contrário de fast fashion (moda rápida). Não há, aqui, nenhuma dualidade. Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas. Diferentemente do que acontece nos demais enfoques, a slow fashion enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Ao contrário do que se poderia pensar, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade, que no fim, evidentemente, tem alguma relação com o tempo dedicado ao produto. (SALCEDO, 2014, p.33).

Sendo assim, o slow fashion atende uma demanda de conscientização de todas as partes envolvidas, isto é, a relação do produtor com o fabricante, da empresa e estilistas com o consumidor e da velocidade com a qualidade. Portanto, pode-se dizer que a prática do slow fashion, preza pela consciência socioambiental, contribui para a confiança de ambas as partes (produtores e consumidores) e pratica preços que aliam custos sociais e ecológicos.

3.3 La Loba: um meio de expressar a arte e a verdade.

La Loba é uma marca de bolsas veganas brasileira e foi idealizada pela empreendedora Kaline Demarchi (ver Figura 9). Natural de São Paulo, a qual considera-se autodidata em seu site e diz ter iniciado sua carreira nas artes cênicas e, posteriormente, realizou cursos em um ateliê de patchwork e foi neste momento que se encontrou. Apresenta sua marca no site como “Marca pioneira na produção de bolsas veganas no Brasil, se propõe a uma nova forma de fazer moda, com peças sofisticas que unem materiais alternativos e livres de crueldade, com temáticas atemporais e carregadas de significados”.[31]

[31] Disponível em: https://www.laloba.com.br/sobre-nos/. Acesso em: 21/09/2018.

Figura 9: Idealizadora e empresária da marca La Loba com suas criações.

Fonte: Disponível em: https://www.laloba.com.br/sobre-nos/. Acesso em: 22/10/2018.

Além disso, conta em sua página, que a escolha de um produto vegano foi natural, afirmando que:

> Por amor, somos contra qualquer ação que traga dor, abuso, maus tratos, exploração e morte de animais. Entendemos que os animais não devem sofrer ou ser sacrificados em nome do desejo de estar bonita, de se vestir bem, ou de estar "na moda", pois é perfeitamente possível criar peças lindas, sustentáveis, duráveis e com design inovador, usando materiais alternativos e livres de crueldade.[32]

Percebe-se no discurso acima, a relação da marca com o veganismo ao trazer termos como "[...] abuso, maus tratos, exploração e morte de animais". Salienta ainda que, suas bolsas são feitas com materiais alternativos como laminado vegetal, biodegradável e sustentável para substituir o couro e trabalha também com tecidos a base de algodão e poliéster. Segue abaixo a descrição da matéria-prima exposta no site da La Loba e, em seguida, a Figura 10, com um exemplo de mercadoria feito com o laminado vegetal:

> **Laminado Vegetal:** Proveniente do Látex natural, extraído das seringueiras no interior de São Paulo e de Rondonia. O material

[32] Disponível em: https://www.laloba.com.br/sobre-nos/. Acesso em: 21/09/2018.

> 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. **Tecidos Reciclados:** Aliada aos nossos valores, desenvolvemos nosso produtos com base nos 3rs da sustentabilidade: Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Assim, a partir da ressignificação de matérias, buscamos tecidos que seriam descartados pela indústria têxtil e damos vida a novas peças, lindas e sustentáveis. [33]

Figura 10: Bolsa La Loba feita com laminado vegetal.

Disponível em: https://www.laloba.com.br/materia-prima/. Acesso: 29/10/2018.

Além disso, também é possível visualizar em seu site, as parcerias com sociedades atentadas para as causas animais e de sustentabilidade como a Vegan Society, PETA e New Hope Ecotech. A marca La Loba possui os selos de registros dessas instituições e afirma que pretende ressignificar o Mercado da Moda trazendo consigo práticas conscientes e que respeitem os animais e o Planeta (ver Figura 11). Paralelamente, a marca salienta que toda a sua produção é realizada no Brasil, garantindo mão de obra qualificada e livre de trabalho escravo.

[33] Disponível em: https://www.laloba.com.br/sobre-nos/. Acesso em: 21/09/2018.

Figura 11: Bolsa vegana La Loba

Fonte: Disponível em: https://www.laloba.com.br/. Acesso: 29/10/2018.

Assim como a marca Insecta Shoes possui certificações, a marca La Loba também. Ambas as marcas, possuem a certificação da New Hope Ecotech e da Peta. No entanto, a marca La Loba possuía certificação Vegan Society, uma das mais antigas sociedades veganas do mundo. A respeito da certificação, A Vegan Society afirma que:

> A Vegan Society cunhou a palavra 'vegana' em 1944 e o nosso girassol é um símbolo bem estabelecido e respeitado que dá aos clientes a confiança para experimentarem os seus produtos. Uma vez cadastrado, você se beneficia dessa associação usando o logotipo em sua embalagem, materiais de marketing e mídia on-line. Os clientes verão rapidamente que sua empresa produz produtos éticos e de qualidade.[34]

Portanto, conforme a citação acima, a questão da confiança é essencial para os consumidores e a utilização dos selos e parcerias com organizações sociais e ambientais fornece essa segurança. Afinal, para um cliente vegano e que valoriza a sustentabilidade, nada mais confortável do que saber que fez a escolha certa.

[34] The Vegan Society coined the word 'vegan' in 1944 and our sunflower is a well-established and respected symbol that gives customers confidence to try your products. Once registered, you benefit from this association by using the logo on your packaging, marketing materials and online media. Customers will see at a glance that your business produces quality, ethical products. Disponível em: https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-society-trademark. Acesso: 23/10/2018.

3.4 King55: amor à natureza de forma casual.

A marca King55 atua no mercado desde 2001 e teve sua origem em São Paulo, capital. A mesma possui lojas on-line no Brasil e no Canadá e lojas físicas em São Paulo (Pinheiros e Vila Madalena). A king55 trabalha com diversas mercadorias: roupas femininas, masculinas e acessórios, como bolsas, lenços, chaveiros e calçados. Seus produtos são peças clássicas, com influências das décadas de 1980 e 1990, principalmente no que se refere a moda Streetwear e são direcionados para o nicho jovem como pode-se observar abaixo (figura 12).

Figura 12: look King55 Life Style

Fonte: Disponível em https://www.instagram.com/p/BorRT4OBJDs/. Acesso em: 23/10/2018.

Pode-se dizer que, o fato da marca focar no público jovem, especificamente, nos traz uma possibilidade de futuro mais consciente, isto é, uma nova educação, no caso, uma educação ambiental formadora de jovens atuantes no cenário nacional em relação ao veganismo e a sustentabilidade. Segundo Gomes e Nakayama (2016), “o projeto político pedagógico de uma EA[35] crítica poderia ser sintetizado na intenção de contribuir para uma mudança de valores e atitudes,

[35] EA: sigla referente à Educação Ambiental.

formando um sujeito ecológico capaz de identificar e problematizar as questões socioambientais vigentes.” (GOMES e NAKAYAMA, 2016, p.26). Apesar da citação ser da área de Educação Ambiental, pode ser utilizada em outros setores, afinal, faz-se necessário repensar propostas pedagógicas ambientais em outras áreas como, por exemplo, na moda.

Segundo o site, a marca traz como missão atuar no mercado de forma sustentável, vegana, com responsabilidade social e ambiental. Percebe-se que ambas as marcas aqui estudadas, evidenciam as questões ideológicas, não somente o veganismo e a sustentabilidade, mas também a responsabilidade social e o comércio justo. Para André Carvalhal (2016):

> Para fazer a roda voltar a girar para a frente, as organizações vão precisar assumir a responsabilidade dos impactos que vêm causando. Cuidar daqueles que têm absorvido o custo imaterial das roupas baratas (e até das caras), pagando com seu trabalho, saúde e muitas vezes a própria vida. Vamos precisar devolver ao planeta e à comunidade o que por muito tempo tiramos deles. (CARVALHAL, 2016, p. 170-171).

Com relação ao veganismo afirmam que “[...] não é preciso matar um animal para se vestir bem e com qualidade, por isso enfrentamos um desafio a cada dia, para oferecer produtos que atinjam as expectativas de nossos clientes, com informação e qualidade”.[36] Segundo o site, suas produções são artesanais, as peças transmitem a linguagem sem gênero e a mensagem do veganismo. Assim sendo, a figura 13 é uma das encontradas em seu site, a qual demonstra carinho por um cachorro. No entanto, pode-se trazer aqui a discussão a respeito do estereótipo do animal que deve ser protegido e cuidado, no caso, um cachorro (sendo ele de rua ou não). Salienta-se que, dentro do veganismo se discute sobre o papel de cada ser e a visibilidade que animais ao longo de décadas foram obtendo como animais de carga e alimento, por exemplo. Por que não explorar e mostrar imagens de animais como porcos e jacarés, mesmo que em seu habitat natural, como animais que necessitam de respeito e cuidados? Claro que ao longo da história da humanidade cães e gatos, principalmente, passaram a ser domesticados e viraram companheiros de humanos, o que tornam mais dóceis e possíveis de convivências, no entanto, o intuito do presente trabalho não é entrar

[36] Disponível em: https://www.king55.com.br/pagTexto/quem-somos. Acesso: 13/10/2018.

em profunda discussão a respeito, mas ao menos trazer à luz questões e reflexões como estas.

Figura 13: King55 Cruetly Free.

Disponível em: https://www.king55.com.br/pagTexto/quem-somos. Acesso: 29/10/2018.

Segundo o site da marca, em relação a utilização das matérias-primas, o não uso do couro (observar a Figura 14, calçado King55 com matéria-prima que imita couro, no caso, materiais sintéticos), fabricar peças (jeans) sem nenhum tipo de lavagem (ver Figura 15) e o acompanhamento da produção dos fabricantes são seus diferenciais. Referente à utilização do jeans sem nenhum tipo de lavagem, pode-se dizer que já é um exemplo de melhoria e avanço com relação ao meio ambiente. Elena Salcedo (2014), afirma que:

> O problema na indústria têxtil não tem a ver apenas com a quantidade de água consumida, mas também com o tratamento que lhe é dado. Nos processos de tingimento, estamparia, lavagem e acabamento de uma peça de roupa costuma ser utilizada grande quantidade de produtos químicos. Os resíduos produzidos por esses processos (em si mesmos ou combinados com outros elementos químicos) podem ser tóxicos para as pessoas e, especialmente, para os aquíferos. (SALCEDO, 2014, p.77).

Sendo assim, segundo a citação acima, pode-se compreender que o fato de não realizar ou diminuir a utilização de produtos químicos para a realização de procedimentos têxteis, existe um porcentual de melhorias tanto para as pessoas,

que deixaram de entrar em contato com produtos tóxicos, quanto para a natureza quando a autora cita os aquíferos. Afinal, sem deixar de mencionar, nos aquíferos brasileiros são encontradas diversas espécies nativas e raras de peixes.

Figura 14: Calçado King55.

Fonte: Disponível em: https://www.king55.com.br/pagTexto/quem-somos. Acesso: 29/10/2018.

Figura 15: Roupas King55 feitas com jeans sem lavagem.

Fonte: Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/4011087154536584/. Acesso em: 04/11/2018.

Pode-se dizer ainda que, a marca King55, afirma ser 100% brasileira, fazendo com que a produção seja basicamente feita em cima de matérias que a

empresa já possui ou do que a natureza fornece, como o algodão, o linho, a borracha natural e alguns materiais sintéticos, como poliéster, o acrílico imitando a lã, entre outros. Em seu site, deixam claro também as pessoas que fazem parte da equipe, demonstrando a parceria e o trabalho reconhecido por cada integrante (ver figura 16).

Figura 16: Equipe King55.

Fonte: Disponível em: https://www.king55.com.br/pagTexto/quem-somos. Acesso em: 04/11/2018.

Por conseguinte, possuem parceria com a Plant-a-Buck, na qual parte do valor de produtos selecionados dentro do site são revertidos para o replantio de mudas nativas ao redor do planeta. Assim que você efetua a compra no site, o cliente recebe um e-mail com o certificado e informações de onde será feito o plantio e tudo a respeito do local. E, assim como a Insecta Shoes e a La Lobo, possuem selo da PETA exposto em seu site e o consumidor pode vê-lo.

3.5 Relações e contrapontos das Marca Veganas

Através das marcas veganas pesquisadas pode-se perceber que cada uma delas traz consigo, seja exposto em seus sites e outras redes sociais, a proposta e seus objetivos empresariais com relação ao veganismo e a sustentabilidade. As marcas deixam claras suas intenções com relação a proposta do veganismo, trazendo textos explicativos sobre o que pensam sobre o veganismo e como é possível se vestir bem sem precisar explorar animais não humanos.

A Insecta Shoes, La loba e a King55, além de discutirem sobre o veganismo, abordam outros assuntos como a sustentabilidade, o comércio justo e a não exploração da mão-de-obra humana, deixando claras sua forma artesanal de produção nos sites. Quanto a Renata Buzzo, salienta-se que também deixa clara sua forma de produção artesanal, no entanto, não aborda muito essas questões em seu site não deixando a par o processo de elaboração das peças para os consumidores da marca. Pode-se encontrar informações a respeito de seus ideais em entrevistas como na Vogue e O Globo (já explanado no capítulo 3), por exemplo, onde discorre sobre sua paixão por animais, sua filosofia de vida vegana e as intenções de cada vez mais trazer hábitos sustentáveis para sua marca, como investir mais na reutilização e reaproveitamentos de sobras de tecidos.

Referente ao relacionamento com os clientes, podemos destacar diversas observações. Com relação a marca Insecta Shoes, além de possuírem em suas redes sociais várias informações sobre seu modo de trabalho, eles realizam eventos, palestras e workshops para que os consumidores participem e vivenciem suas propostas, dando dicas, por exemplo, não só sobre seus calçados, mas de utilizar mais a bicicleta ou de não comprar produtos e carregar nas sacolas plásticas e sim em sacolas de algodão orgânico oferecidos pela própria marca.

Na marca Renata Buzzo, a estilista possui uma proposta mais individual de atendimento com cada cliente. Sendo assim, por trabalhar com vestidos de noiva e roupas de festas, realiza encontros com o consumidor para conversar e compreender mais seu cliente, seus gostos e intenção ao querer utilizar uma roupa Renata Buzzo, ou seja, possui um atendimento personalizado. Salienta-se que, a estilista Renata Buzzo, conseguiu trazer para o cenário nacional da moda, através de seus desfiles, maior visibilidade quando se trata de luxo, tendências nacionais e internacionais sem precisar utilizar matéria-prima de origem animal.

A marca La Loba, que trabalha com confecção de bolsas veganas, demonstra em suas produções as possibilidades de obter produtos de qualidade, com matérias-primas resistentes e que dão um bom acabamento para suas peças. Afinal, se seu cliente quiser adquirir bolsas com a aparência de couro, por exemplo, poderão ter peças a seu agrado utilizando couro sintético.

A marca King55, traz uma gama de opções para os clientes com roupas, calçados e acessórios veganos e sustentáveis mais casuais. Percebe-se que, com suas produções, tentam atingir um público mais jovial, engajado com questões não somente sobre veganismo, mas também sobre questões de gênero com suas peças unisex.

Com relação a matéria-prima, as marcas deixam claro em seus sites os tecidos utilizados para as fabricações de seus produtos. A Insecta shoes, por exemplo, frisa a utilização de algodão e o reaproveitamento de materiais da indústria calçadista como a borracha. A Renata Buzzo salienta a utilização de materiais que não tenham origem animal como a musseline, o linho e materiais sintéticos, deixando clara sua intenção de focar em ações mais sustentáveis de reaproveitamento de materiais. A marca La Lobo, explicita a utilização do laminado vegetal, proveniente do látex natural das seringueiras no interior de São Paulo, para a fabricação de suas bolsas e o reaproveitamento de materiais como o couro sintético. Por fim, a marca King55 demonstra possibilidades de criações através de jeans que não precisam passar pelo processo de lavagem e utilizam outros materiais como o algodão e materiais sintéticos com alternativas de imitação da lã, por exemplo.

Pode-se dizer que todas as marcas possuem em comum a vontade de mostrar às pessoas que é possível criar, vender e consumir moda sem torná-la supérflua ou banal, ou seja, através da moda é possível transmitir ideais e valores na tentativa de atingir um planeta mais justo. Todas as marcas pesquisadas posicionam-se desta forma tanto no que se refere às causas animais quanto às causas ambientais, mostrando isso, por exemplo, a partir do surgimento de uma nova fibra ou da reutilização de algum material. Para além disso, suas relações com o público consumidor, fornecedores, comunidades locais e com seu próprio quadro de funcionários, apontam a sustentabilidade social como marcante no processo de ser ético e sustentável. Por conseguinte, a visibilidade dessas questões faz com que se amplie um novo mercado com empreendimentos não

somente de roupas veganas, mas para um público mais específico ainda, o público vegano e sustentável, decorrendo assim o surgimento também de novas nomenclaturas como o ecoveganismo, que aponta para um novo consumo ético no universo da moda do século XXI.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de, a humanidade ter se desenvolvido em muitos quesitos, principalmente no que se refere às variadas tecnologias criadas ao longo da história, algumas outras questões deixam a desejar como a empatia e o altruísmo, por exemplo. Questões afetivas, emocionais e psicológicas movimentam diariamente a vida de milhares de seres humanos, pessoas tentando atingir o máximo de clareza possível em suas vidas. No entanto, essas reflexões giram em torno do próprio sujeito pensante e no que isso pode ser utilizado ao seu favor. Sendo assim, assuntos que tangem o bem-estar de seus semelhantes e, principalmente, de outras espécies, ainda precisam de maior maturação.

Pensar em sustentabilidade e respeito a outras espécies animais para a obtenção de um mundo melhor faz com que os seres humanos deixem de lado seu potencial hedonista e prepotente. Um desses caminhos para uma construção coletiva de paz seria melhorar ou mudar alguns hábitos como, por exemplo, pensar em que comemos e como nos vestimos. Portanto, o presente trabalho trouxe em suas indagações, a tentativa de enfatizar a importância dessas discussões, ao menos em um dos quesitos, no caso, o vestuário.

Primeiramente, foi possível perceber o diálogo entre as teorias de autores das áreas da sociologia, história, filosofia, moda, veganismo e sustentabilidade e os desdobramentos acerca de como a humanidade ocidental foi se constituindo ao longo das décadas com relação ao seu olhar para o meio ambiente. Tanto no que se referem às lutas em relação à preservação e aos menores impactos ambientais quanto para os animais, discorrendo sobre seu papel no planeta Terra, sua senciência e seus direitos enquanto ser que possui uma vida em particular com os outros seres da mesma espécie ou espécies diferentes e não como seres que foram objetificados pelos humanos e utilizados como meros produtos alimentícios e de vestuário. Junto a isso, é importante perceber o papel da indústria da moda e seus impactos gerados ao longo da história trazendo discussões de diferentes especialistas.

Percebeu-se que o veganismo está ligado a uma forte corrente de proteção ao animal em específico e não necessariamente ao ecossistema como um todo. Nem tudo que é vegano pode ser considerado sustentável e nem tudo que é sustentável pode ser considerado vegano. Assim sendo, pode-se dizer que a partir

desse pensamento, algumas pessoas ao se preocuparem com as duas questões, tanto com o meio ambiente quanto com os animais, decidiram entrar nessa causa mostrando que é possível uma consciência maior e global.

Pode-se dizer que todas as marcas possuem em comum a vontade de mostrar às pessoas que é possível criar, vender e consumir moda sem torná-la supérflua ou algo banal, ou seja, através desta linguagem é possível transmitir ideais e valores na tentativa de atingir um planeta mais justo. Tanto no que se refere às causas animais quanto às causas ambientais, mostrando isso, por exemplo, a partir do surgimento de uma nova fibra ou da reutilização de algum material. Por conseguinte, a visibilidade dessas questões faz com que se amplie um novo mercado para variados consumidores que procuram seu espaço como foi possível perceber com empreendimentos não somente de roupas veganas, mas para um público mais específico ainda, o público vegano e sustentável, decorrendo assim o surgimento também de novas nomenclaturas como o ecoveganismo.

Por fim, salienta-se que, o respectivo trabalho foi de suma importância não somente para as questões ligadas a um nicho específico como o vegano ou o ecovegano. Mas também, para tornar visíveis as inúmeras possibilidades e vieses ligados a moda para outros públicos, a fim de difundir assuntos ligados ao veganismo e a sustentabilidade com maior amplitude, seja ela pelo meio acadêmico ou informal.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD. Jean. **A sociedade de consumo**; tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BLUWOL, Dennis Zagha. Veganismo e Ecoveganismo: conceitos fundamentais. 2018. Disponível em: http://ecoveganismo.blogspot.com/2018/ 08/veganismo-e-ecoveganismo-conceitos_10.html. Acesso: 18/09/2018.

FELIPE, Sônia. Ética e Experimentação Animal: Fundamentos Abolicionistas. Florianópolis: UFSC. 2007.

_____, Sônia. **Antropocentrismo, sencientismo e biocentrismo:** Perspectivas éticas abolicionistas, bem-estaristas e conservadoras e o estatuto de animais não-humanos. 2009. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/PF/article /view/864/1168 Acesso em: 02/10/2017.

FLETCHER, Kate; GRASE, Lynda; (Org.). **Moda & Sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

GOMES, Raimunda Kelly Silva; NAKAYAMA, Luiza. **A Educação Embiental formal como Princípio da Sustentabilidade na Práxis Educativa**. REMEA – Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental |Volume Especial| Jul/dez 2016| p. 11-39. Disponível em: https://periodicos.furg.br/remea/article/view/5280/4347. Acesso em: 23/10/2018.

INSECTA SHOES. Disponível em: https://www.insectashoes.com/. Acesso em: 13/08/2018.

KING55. Disponível em: https://www.king55.com.br/. Acesso em: 13/08/2018.

LA LOBA. Disponível em: https://www.laloba.com.br/. Acesso em: 14/08/2018.

LEE, Matilda. **Eco Chic:** guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RENATA BUZZO. Disponível em: https://www.renatabuzzo.com/. Acesso em: 14/08/2018.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Tradução Denis Fracalossi. Barcelona: G. Gili, Sl, 2014.

SCHULTE, Neide Köhler. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável.** Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, 2011.

SINGER, Peter. **Libertação Animal**. Tradução Marly Winck. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

Sociedade Vegana. Disponível em: http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/ acesso em: 05/09/2017.