



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**KAYNAN SILVA DA ROSA**

**APROVEITAMENTO NO MUNDO DA MODA:**  
**“COURO VEGANO”**

Florianópolis  
2019

**KAYNAN SILVA DA ROSA**

**APROVEITAMENTO NO MUNDO DA MODA:  
“COURO VEGANO”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Designer de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Tecnóloga em Design de Moda.

Orientador: Professora Chirley Domingues  
Doutorado em Educação - UFSC

Florianópolis  
2019

**KAYNAN SILVA DA ROSA**

**APROVEITAMENTO NO MUNDO DA MODA:  
“COURO VEGANO”**

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, 3 de julho de 2019.

---

Professor e orientador Chirley Domingues.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Roberto Forlin,  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Barbara Vali,  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **RESUMO**

O presente trabalho teve como objetivo conhecer que recursos as marcas de roupas, bolsas e calçados, no Brasil, que têm uma proposta voltada para o veganismo estão utilizando para substituir o couro animal. Além disso, procurei saber, ainda, que alternativas sustentáveis essas marcas conhecem que podem substituir o couro de origem animal na produção de seus produtos. Para alcançar o objetivo proposto, realizei uma pesquisa qualitativa com abordagem exploratória, e como metodologia, para a coleta de dados, usei um questionário enviado por e-mail para dez marcas brasileiras que declararam que seus produtos são veganos. Ao analisar os dados coletados, pude verificar que as referidas empresas têm conhecimento dos não tecidos vegetais, mas nem todas são adeptas ao uso. A análise feita me levou a concluir que todas as empresas encontram recursos para substituir o couro animal, mas ainda estão distantes de um produto que apresente qualidade e valores condizentes com aquele que o produto a ser substituído oferece.

**Palavras Chaves:** Moda. Laminado vegetal. Sociedade de consumo. Veganismo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Catálogo de não tecidos da empresa Vegea.....                       | 33 |
| Figura 2 - Processo da fabricação do material têxtil provindo do abacaxi ..... | 34 |
| Figura 3 - Produto produzido pela marca Ananas Anam .....                      | 35 |
| Figura 4 - Retirada do S.C.O.B.Y.....                                          | 36 |
| Figura 5 - Produtos feitos pela universidade de Iowa State.....                | 36 |
| Figura 6 - Folha de Teca .....                                                 | 37 |
| Figura 7 - Produto da empresa Mr. Leaf, produzido da folha de Teca.....        | 37 |
| Figura 8 - Bota da Vegano Shoes em Lâminado Vegetal.....                       | 38 |
| Figura 9 - Processo do Malai .....                                             | 39 |
| Figura 10 - Produto da empresa Malai.....                                      | 40 |
| Figura 11 - Leque de opções de não tecidos da empresa Malai .....              | 40 |
| Figura 12 - Processo da Pallemela .....                                        | 41 |

## SUMÁRIO

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                              | <b>6</b>  |
| 1.1 JUSTIFICATIVA.....                                                                 | 7         |
| 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO .....                                                              | 8         |
| 1.3 OBJETIVOS.....                                                                     | 9         |
| 1.3.1 Objetivo geral.....                                                              | 9         |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....                                                       | 9         |
| 1.4 METODOLOGIA.....                                                                   | 10        |
| <b>2 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE E SEU CONSUMO: .....</b>                         | <b>13</b> |
| 2.1 A EVOLUÇÃO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO NO MUNDO DA<br>MODA.....                    | 17        |
| 2.2 USO INDEVIDO DOS ANIMAIS NO MUNDO DA MODA: ENTRE<br>CONSCIÊNCIA E A EXIBIÇÃO:..... | 25        |
| <b>3 O PREPARO E ORIGEM DO COURO E A QUESTÃO AMBIENTAL. ....</b>                       | <b>28</b> |
| 3.1 NÃO TECIDOS QUE PODEM SUBSTITUIR O COURO ANIMAL DE ORIGEM<br>VEGETAL.....          | 31        |
| <b>4 EM BUSCA DE UMA ANÁLISE: .....</b>                                                | <b>43</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: .....</b>                                                   | <b>46</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                | <b>48</b> |
| <b>APÊNDICE A – PESQUISA REALIZADA COM AS MARCAS QUE SE INTITULAM<br/>VEGANAS.....</b> | <b>51</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Ao iniciar o discussão do mundo vegano, precisamos analisar o contexto do surto desse movimento. Seria apenas um novo modismo ou seria mais uma evolução da nossa espécie? Sabemos que o movimento teve início há alguns anos, iniciando com o vegetarianismo e se constitui como uma diferença de hábito que prioriza a mudança da relação do homem com os animais, no convívio da sociedade. Nessa relação, ganha espaço a necessária crença na senciência, ou seja, o animal não está aqui para servir o ser humano, ele tem sentimentos, sente dor e tem vontades próprias.

Em 2010, a ONU publicou um documento significativo para os adeptos do veganismo, afirmando que é essencial a mudança da humanidade para uma dieta vegana, sendo esse um caminho para se evitar a miséria em todos os sentidos, alimentícios, ambientais e até mesmo climáticos. É indiscutível que isso tenha influenciado na mudança de hábitos do ser humano. E nesse sentido posso usar o meu próprio exemplo. Em meados de 2012 resolvi parar de comer qualquer tipo de carne, pois não sentia necessidade e nem vontade de comer. Essa primeira experiência durou 1 mês. Em 2016 resolvi parar novamente, mas não durou muito, desenvolvi intolerância a lactose, uma das doenças mais atuais que está atingindo grande parte da população. Na época ainda era difícil encontrar algo para comer na rua sem nenhum dos dois itens: carne ou derivados de leite. De 2016 pra cá, o mercado cresceu surpreendentemente no que se refere à oferta de produtos destinados aos veganos. Em 2018 resolvi aderir ao movimento piscitarianismo, ou seja, não como mais animais terrestres, mas ainda como peixe e frutos do mar. As papilas gustativas mudaram, ao comer um pedaço de carne hoje em dia, sinto o gosto ruim de sangue, não sinto mais o gosto que sentia no passado. Em resumo, posso afirmar que a carne virou um costume na nossa alimentação, assim como a pele e o couro nas nossas roupas e acessórios. Trazemos isso de herança dos nossos antepassados. Mas esse costume pode ser alterado.

A minha aproximação do mundo vegano me levou ao interesse pelo tema da pesquisa aqui apresentada. Como aluna da curso de moda passei a me preocupar com a matéria prima usada para o mercado da moda, pois sabemos o quanto esse ramo precisa da natureza. Ao procurar conhecer mais sobre as possibilidade para uma moda mais próxima do mundo vegano, me deparei com as propostas de não

tecidos provindos dos resíduos do vinho. Com essa informação, comecei a pesquisar diferentes tecnologias que são utilizados para substituir o couro animal, mas de origem vegetal. Foi uma surpresa saber que o mercado tem crescido vertiginosamente nesse ramo, de 2015 pra cá. O mais surpreendente, porém, é que a tecnologia têxtil nacional, voltada para os não tecidos de origem vegetal, está ficando para trás, uma vez que o incentivo governamental é pequeno e o olhar empresarial voltados para esse novo mercado ainda não despertou para os benefícios do investimento em produções mais sustentáveis.

Considerando os aspectos acima, investi na pesquisa que aqui apresento. A partir do que pude analisar, há público para consumir produtos da moda vegana, mas o pouco conhecimento as empresas sobre os recursos disponíveis, ainda é um problema para uma evolução mais significativa desse mercado.

---

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Em Abril de 2018, foi constatado no Brasil, através da pesquisa do IBOPE, que 14% da população se declara vegetariana e 55% consumiriam mais produtos veganos se fossem melhor indicados ou se tivessem o mesmo preço que os produtos não veganos. Podemos identificar tal comportamento como evolutivo, uma vez que revela um aumento no número de pessoas que estão mais conscientes sobre a preservação ambiental e o bem-estar animal.

O Veganismo é uma das ramificações do slow fashion. um movimento que atende as necessidades ambientais, a consciência ecológica e a valorização da senciência animal. Além de adotar uma política a favor do meio ambiente, traz no seu conceito uma ética de consumo. O movimento foi adotado facilmente pela geração Y, nascida com a internet, conhecida pelo amplo acesso à informação.

Devido aos problemas ambientais, gerados sobretudo pelos curtumes, e também por questões éticas, principalmente referente ao uso de animais como alimento, a denominada geração Y vem adotando o movimento vegano, não somente na alimentação, mas também nas vestimentas.

Atento a esse segmento, o mercado da moda vem mudando paulatinamente e muitas empresas têm se voltado para uma proposta que se aproxima do veganismo. No entanto, no Brasil as empresas, ao que tudo indica, têm encontrado alguns obstáculos para produção de produtos slow fashion. O principal obstáculo é a falta

de tecnologia nacional, encarecendo muito a produção, uma vez que se torna muito caro para as empresas importar essa tecnologia. Consequentemente, o produto gerado acaba sendo mais caro. Mesmo com o público aberto para o produto vegano, não seria viável para as empresas investir em tamanho gasto para atender a uma pequena parcela da população. Essa é uma visão empresarial, voltada para uma sociedade de consumo, seguindo a linha do fast fashion.

Através da pesquisa por nós realizada, com 10 marcas brasileiras, que se auto denominam-se veganas ou veganas e sustentáveis, foi constatado que a grande dificuldade ainda é o valor, pois a maioria dos laminados vegetais são importadas. A dificuldade econômica leva algumas marcas brasileiras que se auto denominam veganas, a utilizarem materiais sintéticos para a substituição do couro animal. Outras marcas já migraram para uma das mais novas tecnologias em material têxtil para substituição do couro animal no Brasil, o laminado de Latéx, o único não tecido produzido no país, de origem vegetal, que é 100% renovável. O custo acaba sendo muito caro, por ter apenas uma única empresa fabricante.

O Brasil está carente de tecnologias para uma fabricação de “couros veganos”, sobretudo se considerarmos que o país contém matérias primas para iniciar uma fabricação sustentável e até se arriscar na biodegradável. No território nacional possuímos o Látex, provindo da seringueira, e outras matérias primas ainda mais sustentáveis como: a folha do abacaxi, resíduos da produção de vinhos, folha de banana, água de coco, Kambucha, dentre outros. A cada momento está surgindo uma ideia inovadora referente ao “couro” de origem vegetal. E o Brasil, mesmo com uma flora rica, está ficando para trás nesta caminhada ética e sustentável.

Diante do exposto, entendo que ampliar as pesquisas sobre o tema e verificar como as marcas que se denominam veganas estão se apropriando das propostas de uma produção mais sustentável é um caminho para que o nosso país possa se aproximar da realidade de outros países que investem, cada vez mais, em produções ecologicamente mais viáveis.

## 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O preparo do couro para o uso em roupas e calçados gera inúmeros problemas para o meio ambiente, como poluição dos rios, dos solos, do ar e

desmatamentos. Além disso, o couro é um produto de origem animal e a sua utilização resulta, de certa forma, em maus-tratos e na morte de inúmeros animais para sustentar o mercado da moda. Algumas marcas brasileiras utilizam materiais sintéticos para substituir o couro animal, mesmo assim, esses materiais continuam causando danos ao meio ambiente.

Considerando esses fatores, atentar para a possibilidade de utilização de outros recursos, como os não tecidos veganos de origem vegetal, é uma forma de contribuir com o meio ambiente e colaborar para diminuir a morte de animais para sustentar um consumo indisciplinar. No entanto, no Brasil, há poucas marcas que utilizam dos não tecidos de origem vegetal para produção em larga escala. Conhecer como essas marcas estão se inserindo no mercado, quais os recursos que elas utilizam para a fabricação de seus produtos e como elas vislumbram a adesão de um novo mercado consumidor pode ser um caminho para alertar grandes marcas brasileiras para futuros investimentos nessa área.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Conhecer que recursos as marcas de roupas, bolsas e calçados, no Brasil, que têm uma proposta voltada para o veganismo estão utilizando para substituir o couro animal.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Discutir sobre a evolução da sociedade e seu consumo consciente.
- Refletir sobre o impacto que o uso do couro animal vem causando no meio ambiente ao longo das últimas décadas do século XX e primeiras décadas do século XXI.
- Conhecer quais matérias primas de origem vegetal estão disponíveis no mercado da moda que se propõem a substituir o couro animal.
- Identificar empresas brasileiras que se apresentam como representantes da moda vegana e verificar que recursos elas utilizam para substituir o couro animal.

## 1.4 METODOLOGIA

Este trabalho se define como uma pesquisa quantitativa, com abordagem exploratória, e que usou como metodologia para a coleta de dados, um questionário enviado por e-mail para dez marcas brasileiras que declaram que seus produtos são veganos. Sendo elas: La Loba, Vegano Shoes, King55, Heleve, Urban Flowers, Ahimsa, Insecta Shoes, Barauma, Maria Tangerina e Calma Monga. Optei por esse recurso metodológico por dois motivos principais, primeiramente pela distância das empresas pesquisadas. Por se tratar de organizações que se ocupam de produtos muito específico, não são muito fáceis de serem encontradas. Além disso, como destacam Vidich e Lyman, 2006, foi uma forma de manter a objetividade do trabalho e um certo distanciamento pessoal, uma vez que a proximidade com o tema já é bastante significativa, pois, além de piscitarianismo, sou envolvida profissionalmente com o mundo fashion e adepta do uso de recursos vegetais para a produção da moda.

Escolhi a pesquisa qualitativa porque entendo ser esta a que melhor permite a compreensão de um grupo social ou de uma organização, até porque permite interagir com os dados, interpretá-los e construir sentidos a partir das análises realizadas. Ademais, segundo MINAYO (2008), os instrumentos de trabalho de campo na pesquisa qualitativa permitem uma mediação entre o marco teórico-metodológico e a realidade empírica.

As marcas foram selecionadas através de uma busca nos meios eletrônicos, mais especificamente em sites que apresentavam listas de marcas veganas. Após essa primeira ação, foram selecionadas as marcas cujas características se aproximavam ao máximo da proposta da pesquisa, ou seja, daquelas que fabricam produtos que precisam ou precisariam de algum material que se aproxime do couro.

Tendo selecionadas as marcas, enviei a todas um questionário com oito questões abertas que tinham por objetivo saber o conhecimento delas sobre os não tecidos vegetais para a substituição do couro animal. Quais os tipos de materiais a empresa utiliza para substituição do couro animal e qual o grande empecilho para utilizar esse material, ou os novos materiais do mercado são exemplos dos questionamentos feitos.

O primeiro contato realizado com as marcas foi via e-mail, no dia quatro de abril de 2019. No entanto, apenas três empresas responderam: Maria Tangirina; Insecta Shoe e Ahimsa. A pouca adesão das empresas me levou ao segundo contato, feito dois meses depois, via telefone, aplicativos de mensagens pelo celular e por e-mail novamente. Dessa vez, outras três marcas responderam: Urban Flowers, King55 e La Loba. A marca Heleve não respondeu e-mail, visualizou a mensagem do aplicativo de celular e não respondeu. A Urber Flowers e King 55 não responderam o e-mail, mas deram uma resposta pelo aplicativo do celular, avisando que iriam enviar as questões respondidas, mas não enviaram. Entrei em contato com as duas últimas marcas, em outras oportunidades, por mais duas vezes, solicitando que respondessem o questionário, mas infelizmente não responderam. A marca Barauma não responde e-mail e está com o site fora do ar, impossibilitando o contato. Calma Monga não tem contato no site, apenas e-mail, mas também não responderam. Vegan Shoes não respondeu e-mail e o telefone informado no site não completa a ligação. Diante da realidade encontrada, posso afirmar que esta foi uma das maiores dificuldades encontradas para realização da pesquisa exploratória, ou seja a falta de comunicação e informação com algumas marcas.

Para nos ajudar a compreender com mais propriedade o universo pesquisado, usamos autores discutem a evolução da sociedade e seu consumo, como Kazazian (2005) e Harari (2015), sendo este último um dos mais atuais, Colombo, Favoto e Carmo (2008).

Para analisar a evolução do consumismo na moda, foram consultados diversos autores, tendo como o principal Lipovetsky (2019), com a sua obra aclamada no meio *fashion*: **O império do Efêmero**; Kohler (1993), utilizado para analisar as vestes desde os povos antigos até o século XIX, e Seeling (2000) com a moda do século XX. Utilizei alguns autores da atualidade para analisar o século XXI, e adentrar mais no meio ético de uma moda mais sustentável. Schulte (2015); Carvalhal (2016) podem ser citados como os mais significativos para o meu trabalho. Continuando com a evolução da moda, mas dessa vez com o uso indevido do animal, foram utilizados dois autores já citado acima: Lipovetsky (2019), e Seeling (2000), juntamente com Lurie (1997).

Para abordar o tema referente ao preparo do couro e à questão ambiental, utilizei alguns autores citados anteriormente: Carvalhal (2016), Schulte (2015) e Kazazian (2005). Também foi consultado a ONU Meio Ambiente, no site da ONU. E,

por fim, a reportagem escrita por Tarantola (2014), com o seguinte tema: Como o couro está matando lentamente as pessoas e lugares que o produzem?

Em relação ao levantamento dos não tecido vegetais que podem substituir o couro animal, a pesquisa se tornou um desafio, pois são produtos recentes, e não existem ainda discussões significativas em artigos ou livros. Por isso, a pesquisa foi baseada nas informações dos sites das próprias empresas, juntamente com o site stylourbano, com matérias bem atuais em tecnologia têxtil, escritas pelo estilista Renato Cunha. Na denominação e diferenciação dos tecidos para os não tecidos, utilizei Pezzolo (2007), com o livro: Tecidos: história, tramas, tipos e usos.

## 2 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE E SEU CONSUMO:

Ao longo dos anos, a sociedade foi e é remodelada por movimentos políticos, econômicos, culturais e sociais. A alteração do corpo social influencia diretamente no indivíduo, mudando o comportamento, o modo de pensar e de agir, bem como a maneira de se vestir. Tal comportamento proporciona o aumento do consumo que, por sua vez, move o mundo da moda. Esse ciclo econômico é gerado, em grande parte, pelo consumo individual que se realiza no comércio e que reflete uma característica da sociedade atual, o individualismo.

O comportamento no meio social da era medieval até a era atual mudou drasticamente. Como destaca Harari, “Os homens nobres na Europa medieval não acreditavam no individualismo.[...]”. ( 2015, p. 122). Não podemos dizer o mesmo para o sistema de sociedade a partir do século XX, período marcado, justamente, por essa característica, como destaca Harari. Com a mudança da sociedade, no período discutido pelo autor, levou ao individualismo, o que levou as pessoas a sentir a necessidade de se destacar através de roupas, serviços e bens materiais. E se antes a busca era por ações coletivas, por sobrevivência ou para se encaixar num meio, hoje a procura é pelo egocentrismo. Segundo Líba, uma sociedade individualista nada mais é que uma sociedade capitalista. Dessa forma, torna-se interessante

refletir sobre os aspectos negativos e positivos desse individualismo que tomou conta dos indivíduos na modernidade, uma vez que por trás dessa individualidade está um interesse político e econômico que mantém a sociedade dividida em classes dominantes e classes dominadas. Ora, o que dizer do capitalismo? A era moderna representa uma sociedade individualista e interesseira, cada indivíduo pensa em si mesmo, nas suas metas, nos seus interesses e ponto final, não importa o que vai acontecer com meu vizinho, com as pessoas da minha comunidade, o que importa é que preciso lucrar, alcançar, TER, alcançar meus objetivos. (MIRANDA, s.p. [2019])

Ao iniciar um assunto referente ao meio de consumo, não podemos deixar de conceituar o Capitalismo. Para tanto, recorreremos a Harari para quem o Capitalismo distingue ‘capital’ da mera ‘riqueza’. “O capital consiste em dinheiro, bens e recursos que são investidos na produção.” (2015, p. 323 e 324). Na Europa medieval, o consumo era exibicionista, os nobres da época ostentavam

para a sociedade, era raro alguém pensar em um investimento, designando-se apenas como ricos. Na atualidade, porém, os mais ricos são considerados os maiores investidores, capitalistas. Estes não pensam apenas no exibicionismo, mas no rendimento de produção e a renda gerada. ( HARARI, 2015)

O sistema capitalista trouxe consigo muitas revoluções para nossa sociedade, tanto positivas quanto negativas. Para que uma evolução aconteça é necessária uma revolução. Para existir uma mudança revolucionária é essencial encontrar um ponto de partida, seja a insatisfação de uma nação, ou a busca de uma satisfação pessoal ou social, ocasionando descobertas científicas, industriais e, na atualidade, as digitais. Ao tocar no assunto capitalismo, é válido destacar as três Revoluções Industriais: Primeira iniciada no século XVIII (1750 - 1850), segunda teve início no século XIX (1850 -1950) e terceira iniciou no século XX continuando, 1950 até os dias atuais. Segundo o artigo “A revolução da sociedade de consumo”, publicado pela revista **AKRÓPOLIS**, após as duas primeiras revoluções:

Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o aparecimento de novas mercadorias levavam a uma suposta necessidade de compra. Isto denotava com propriedade os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo. (COLOMBO et al, 2008, p. 145)

Com todo esses avanços tecnológicos e científicos, foi possível uma evolução econômica crescente significativa nos países desenvolvido, que tinham como base o crescimento industrial. Mas, como todo o sistema, o capitalismo também tem suas falhas. Uma das grandes fragilidade do sistema capitalista tomou forma com a Crise de 1929, que percorreu os anos 1930. Segundo Kazazian (2005, p.15):

A crise de 1929 leva a economia mundial a um período de deflação, uma queda industrial inédita, cuja gravidade se expressa na sua duração. Será preciso esperar o início da Segunda Guerra Mundial para retomar os níveis dos anos 1920.

Após a Segunda Guerra mundial, “Os soldados que libertaram a Europa ferida trouxeram consigo um sonho, o do *american way of live*, um estilo de vida generosa, banhado do ideal sedutor da felicidade material.” (KAZAZIAN, 2005,

p.16). O sonho de vida americano, puramente capitalista, foi adotado por várias nações, incluindo o Brasil. Como cita Kazazian

O consumidor é levado a esquecer os sabores do presente, sendo projetado para um futuro próximo, feito de novos desejos de formas deliciosamente irrisórias. Essas ínfimas nuances, justificando a próxima compra, tornam-se a tábua de salvação dos indivíduos que procuram a identidade em um consumo de massa, ainda que todas as escolhas antecedam a sua decisão e já a tenham canalizado. A sociedade de consumo vive na cadência dessa renovação, insaciável e inconstante. (KAZAZIAN, 2005, p.19)

Conforme a sociedade de consumo crescia, aumentava o crescimento das indústrias e a produção de produtos para o consumo, criando uma gama de resíduos tóxicos e lixo não degradáveis. Assim sendo, deixou-se de lado o meio ambiente e foram graves as consequências ao longo dos anos seguintes. Segundo Kazazian (2005, p.19 e 20):

[...]Muitas catástrofes abalaram a dinâmica industrial. Surgem movimentos de vítimas e cidadãos sensibilizados pela ecologia. Porém, apesar de a mídia difundir as imagens dessa nova dramaturgia planetária, os acidentes mantêm uma dimensão local e são apenas percebidos como epifenômenos, um tributo a pagar pelo crescimento do bem-estar material das sociedades em reconstrução. Donora, na península, Estados Unidos, 1948: nuvem tóxica, 20 mortos, 7 mil hospitalizados. Minamata, Japão, 1956: poluição da água por sais de mercúrio, 250 mortos, 100 mil envenenados. Feyin, França, 1965: explosão de uma cisterna de gás, 17 mortos, 84 feridos. Torrey Canyon, petroleiro encalhado entre a Cornualha e as Ilhas Scilly (Inglaterra), 119 mil toneladas de petróleo bruto derramado no mar.

Na sociedade de consumo, parece não haver uma conscientização clara de que os recursos naturais podem acabar, que muitas espécies de animais são indiscutivelmente prejudicadas pela poluição e pelo desequilíbrio ambiental, gerado pelas explorações desenfreadas da natureza. Um bom exemplo da falta de clareza sobre a possível escassez dos recursos disponíveis na natureza parece ter gerado, logo após a Segunda Guerra mundial, o famoso “despertar da consciência”, levando a criação da ONU (Organização das Nações Unidas). A Organização reúne diversos países, que estão em busca da paz e desenvolvimentos coletivos. No ano de 1972, analisando o desequilíbrio que a

sociedade de consumo estava gerando, surgiu a ONU Meio Ambiente. Segundo o site oficial da entidade, as Nações Unidas

têm entre seus principais objetivos manter o estado do meio ambiente global sob contínuo monitoramento; alertar povos e nações sobre problemas e ameaças ao meio ambiente e recomendar medidas para melhorar a qualidade de vida da população sem comprometer os recursos e serviços ambientais das gerações futuras. (ONU, Meio Ambiente)

Com o passar dos anos, a ONU tenta mobilizar as pessoas sobre o necessário consumo consciente. Sempre há um embate na questão econômica com as indústrias, pois para o empresário é muito fácil tirar recursos da natureza por preços pequenos; Dependendo do recurso, o custo é zero. Assim como se torna “barato” jogar resíduos na natureza.

Atualmente, quando se trata do consumidor, pode-se dizer que “[...] os desejos mais valorizados pelos ocidentais de hoje são definidos por mitos românticos, nacionalistas, capitalistas e humanistas [...]”. Seria a junção dos “mitos românticos” do século XIX, que tem como base a orientação de “seguir seu coração”, juntando-se com “mitos consumistas do século XX”, formando os “mitos do consumismo romântico.” (HARARI, 2015, p. 123 e 124) Para melhor entendimento sobre os mitos românticos, Harari explica que

O romantismo nos diz que para aproveitar ao máximo nosso potencial humano devemos ter tantas experiências diferentes quanto possível. Devemos abrir a um amplo leque de emoções; experimentar vários tipos de relacionamento; provar culinárias diferentes; aprender a apreciar diferentes estilos de música. Uma das melhores maneiras de fazer tudo isso é escapar da nossa rotina diária, deixar para trás nosso cenário familiar e viajar para terras distantes, onde podemos “vivenciar” a cultura, os aromas, os sabores e as normas de outros povos. (HARARI, 2015, p. 123)

O consumidor atual ele não quer mais um simples produto, ele quer uma experiência. Ao comprar algo, o consumidor irá verificar como é feito o produto e qual a história que ele carrega. Harari (2015, p. 124) explica que antes no século XX

O consumismo nos diz que para sermos felizes precisamos consumir tantos produtos e serviços quanto possível. Se sentimos que algo

está faltando ou fora do lugar, provavelmente precisamos comprar um produto ( um carro, roupas novas, comida orgânica) ou um serviço (limpeza doméstica, terapia de casais, aulas de yoga). Todo comercial de televisão é mais uma pequena lenda sobre como consumir algum produto ou serviço tornará a vida melhor.

Nos dias atuais, continuamos com os mitos românticos, mas o consumo parece estar cada vez mais consciente. De certa forma, está se tornando comum, antes de comprarmos algum produto, analisamos a qualidade dele, e isso implica também em ter conhecimento sobre o modo como ele é produzido. A qualidade, hoje em dia, além de estar ligada à durabilidade, também está presente no valor agregado ao produto. Assim sendo, procurar saber se o produto segue as normas de sustentabilidade. Qual o material utilizado e se ele causa algum impacto social ou ambiental na sociedade parece estar em voga.

Diante do que evidenciamos na atualidade no que se refere à relação da sociedade com um consumo mais consciente, entendemos que observar como esse fato se dá no mundo da moda se torna essencial, considerando a temática do estudo que ora desenvolvemos.

## 2.1 A EVOLUÇÃO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO NO MUNDO DA MODA

Partindo do princípio segundo o qual a sociedade está ligada ao mundo do vestuário, podemos dizer que a história da humanidade está atrelada à vestimenta do seu povo. Na pré-história, o couro e a pele do animal morto eram usados apenas para aquecer o *Homo-sapiens*. A vestimenta, então, era usada apenas para garantir a sobrevivência. Com o passar do tempo, o homem foi desenvolvendo tecnologia e adquirindo conhecimento que se identificam também no que se refere à moda, sobretudo no que se refere aos tecidos. No entanto, até meados da Idade Média, a moda parece não ganhar importância. Segundo afirma Lipovetsky (2019, p.24):

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. A inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasce.

Para entendermos melhor o que é moda, torna-se interessante citar Lipovetsky, para ele “Não há sistema de moda sem a conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética.” (Lipovetsky, 2019, p. 37). Com o surgimento da moda, a roupa tornou-se algo essencial para um convívio social, ou seja, é com ela que “começa o poder social dos signos ínfimos.” (Lipovetsky, , 2019, p. 37 e 34). Assim, teve início o tempo da ditadura da moda, imposta da classe mais alta para a classe mais baixa, o famoso *Trickle Down*, perdurando até os anos de 1960.

Para compreender melhor o consumo ao longo da história da moda, trona-se indispensável falar sobre o público consumidor. No decorrer da história, podemos identificar os tipos de consumo através do momento social, e também identificar a mudança de vestuário, consequência dessa transformação social. Fazendo uma análise cronológica de comportamento até os dias atuais, podemos distinguir a época e o comportamento da sociedade através das roupas usadas. Segundo Schulte ( 2015, p. 44):

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas. Através do que a pessoa está vestindo ela comunica o seu sexo, idade e classe social e fornece informações, verdadeiras ou falsas, em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opinião, gostos, desejos sexuais e humor do momento.

A sociedade na Idade Média era movida basicamente pela fé. A Igreja era o maior poder dominante, tendo Deus como o centro do universo. Conforme cita Kohler (1993), “Há uma relação muito estreita entre estilos dos primórdios da Idade Média e o estilo da indumentária religiosa.” Kohler (1993, p.161). O autor ressalta também que, por volta do século XIII, antes do marco da moda, as criadas da época usavam roupas com as cores do brasão da família para as quais trabalhava. Depois de um tempo, virou moda as mulheres da classe alta usarem também as roupas com as cores do brasão. Podemos dizer que esse estilo é um consumo privado, pois a roupa afirma que aquele indivíduo é de tal propriedade familiar, ou seja, uma propriedade privada.

Com a exploração dos mundos e as grandes navegações, no final da Idade Média, começou a chegar à Europa diferentes produtos e tecidos. Segundo Laver, citado por Schulte,

[...]o fenômeno da moda para o vestuário surgiu no final da Idade Média com as grandes navegações, a troca de produtos entre os diferentes povos e a aproximação em que viviam as pessoas nas áreas urbanas estimulou e desenvolveu o desejo de competir e o hábito de imitar. (LAVIER, 1996. *apud* SCHULTE, 2015, p. 28)

Como consequência do crescimento do comércio, os burgueses, ou seja, comerciantes, começaram a analisar as vestes da nobreza, e a partir desse momento, começou um novo período na moda, surgindo um novo público consumidor, segundo Colombo

[...]os burgueses começaram a copiar as roupas dos nobres. Quando os nobres inventavam, os burgueses copiavam. Os nobres criavam algo novo, e os burgueses copiavam novamente. E, aos poucos, a velocidade das mudanças no vestuário foi aumentando.” (COLOMBO et al, 2008, p. 144)

Para Lipovetsky (2019), “ A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade”. (LIPOVETSKY, 2019, p. 32). Nessa época, as mulheres usavam trajes mais decotados, com a cintura marcada perto dos seios, dando um ar de cintura alta. Era bem popular usar chapéu em formato de cone. Os homens usavam a cintura marcada, capas detalhadas com bordados, mangas bufantes, gibão (uma espécie de jaqueta curta) e o famoso sapato de ponta. Essas mudanças repercutiram de maneira negativa para a igreja, pois nessa época ainda reinava o teocentrismo. Segundo relata Lipovetsky,

No século XIV e XV, houve as violentas reprovações dos bispos e dos pregadores contra desonestidade dos calções com cauda, contra a nudez de colo e os sapatos de bico recurvo. O gibão justo, cuja curvatura torna o homem comparável a um busto de mulher e o faz parecer galgo, causou escândalo da mesma maneira que os penteados com os chifres. (LIPOVETSKY, 2019, p. 41)

Iniciando em meados do século XV, o período é a transição da idade média para a Idade Moderna, à Renascença. Conhecida por dar partida nas explorações científicas, rica nas artes, e famosa pelas roupas extravagantes. Com os transportes marítimos, o comércio expandiu, trazendo diferentes matérias em diversas áreas, mas principalmente em tecidos, desenvolvendo a indústria têxtil. A realeza usava e

abusava das novidades, utilizavam adornos extravagantes, como o famoso *rufo*, uma gola utilizados pelas mulheres no pescoço, era sinônimo de prestígio social. Foi nesse período que cada localidade criando sua identidade, sem perder a extravagância da época. (SCHULTE, 2015)

No meio do século XIX, surge o Charles Worth, um marco para o público consumidor de moda. Considerado o pai da alta costura, Worth mudou o mercado da moda, sendo responsável por começar a criar modelos para suas clientes e não o contrário, como era de praxe. Pioneiro na criação de uma identidade, Worth foi o primeiro a inserir etiquetas com a sua assinatura nas roupas. “Além disso, apresentava as suas novas coleções anualmente, introduzindo mudanças constantes na moda de forma a promover as vendas [...]” (SEELING, 2000, p.15).

No final do século XIX, a demanda do consumo do sexo feminino e do meio médico, segundo Seeling (2011, p.22), “[...]defendiam em uníssono que as mulheres tinham de ficar livres do espartilho[...]”. O estilista Paul Poiret atendeu aos requisitos da demanda da sociedade feminina, inventando a linha *La Vague* “[...]um vestido de linhas simples, com saia cortada debaixo do peito, e caída direita até os pés[...]”. (SEELING, 2000, p.24), estilo muito bem aceito, livre dos espartilhos.

Após Poiret e Worth, vieram uma gama de estilistas pioneiros, a exemplo de Jeanne Lanvin que se atentou para uma linha de roupas que atendia jovens e mulheres adultas. Tem-se, assim, uma precursora que pensa numa linha de roupas relativas às faixas etárias.

Em 1926, iniciou a moda masculina e surgiram os locais familiares, onde toda a família poderia comprar as suas roupas. A Jeanne Paquin introduziu no mercado o desfile de moda, colocando desfiles em estradas de óperas e até mesmo no meio desportivo, antes das corridas de cavalos. Foi uma das primeiras a abrir filiais em outros países. Inovações que até hoje são utilizadas no meio *fashion*. É válido ressaltar que a Pequim marcou a época com seus ornamentos em pelos e pele de origem animal. (SEELING, 2000, p. 40 e 41)

Nos anos de 1910, a elite europeia sucumbiu ao luxo do exótico Oriente, com a ida do Balé Russo em Paris. “Ditava como última tendência, os turbantes cravejados de joias e enfeites com pluma, combinados com vestidos inspirados no guarda-roupa de harém, que incluía calças de balão e túnicas debruadas a pele.” (SEELING, 2000, p.54). Contrastando com a tendência luxuosa do Oriente, crescia

as atividades desportivas no meio feminino, no qual a roupagem da época não se adequava à demanda requerida pelas mulheres desportistas.

Em 1914 iniciava a Primeira Guerra Mundial, alterando o comportamento social e o estilo da vestimenta, enquanto os homens iam para a guerra, as mulheres tomaram seus postos no mercado de trabalhos, segundo Seeling (2000, p.59):

[...]as mulheres executavam muitos de seus trabalhos. Cultivavam as terras, trabalhavam na construção civil, em fábricas de munições e outras, como condutoras e cobradoras em transportes públicos e até mesmo como gestoras de muitas empresas. Acumulando ainda serviços militares, muitas a frente de batalha e não somente como enfermeiras, As mulheres habituaram-se a vestir uniformes.

A mudança comportamental da mulher na sociedade influenciou diretamente no estilo de vestir. A mulher dessa época pedia trajes práticos para o trabalho. Seeling (2000, p.60) comenta que

O vestuário simplificava-se, não por decreto, mas porque as mulheres perceberam que os uniformes e a roupa de trabalho eram práticas e tinham uma atração indiscutível: as mulheres pareciam, vestidas desta forma, tão sérias e competentes.

Durante a guerra, várias casas de alta costura fecharam. Reflexo da falta de materiais e da economia. Como resultado, ocorreram alterações nas vestes, permanecendo com a transição pós-guerra, o luxo passa a ser ridicularizado. Os estilistas precisavam inovar, pois as mulheres se recusavam a voltar a utilizar as roupas luxuosas e nada práticas. Para elas, o mais importante, era não deixar de lado a liberdade conquistada durante o conflito. Um outro fator relevante, para Seeling (2000, p.61) , deveu-se ao fato de que

A nobreza e a aristocracia tinham naufragado. Os novos-ricos e os norte-americanos com os bolsos cheios de dólares dominavam a cena parisiense, juntamente com as actrizes, os artistas, os escritores e mais um *demi-monde*, que sempre tinham movido o carrossel da moda. Este pequeno grupo de gente extravagante ansiava por uma alta costura que antecipava o ritmo da época do *jazz*, ainda por vir.

O consumidor mudou notavelmente. Não seguia mais apenas as ideias dos estilistas, mas a inspiração da vestimenta e a ditadura de tendência, vinha diretamente das revistas e filmes, segundo CALDAS,

Eram também reproduzidos pelas revistas e simplificados pelas costureiras do mundo todo, uma vez que as publicações de moda tornaram-se numerosas, a partir do início do século XX, além de fartamente ilustradas por desenhos [...] ou pelo uso crescente da fotografia. Duas delas tornaram-se como principais veículos de difusão da alta-costura: a revista Harper's Bazaar, fundada em 1867, e a Vogue, fundada em 1892. Outra fonte importante de difusão da moda foi o cinema; é notória a ligação entre as estrelas de Hollywood e os costureiros franceses, sobretudo a partir da década de 1930”(CALDAS, 2006, p.55 *apud* COLOMBO et al, 2008, p. 145)

Por volta de 1939, com o avanço tecnológico e o desenvolvimento da área industrial, foram desenvolvidos os tecidos de sintéticos, atendendo à demanda da época. Com o contraste da tendência do antecedente da Primeira Guerra Mundial, quando o luxo em vestes era indispensável, veio o pós guerra, onde o luxo e a extravagância da alta-costura eram vistos com maus olhos. A “indústria do luxo” foi atingida pelas duas guerras mundiais. Para sustentar a demanda do consumo do vestuário feminino, surge o fenômeno Chanel, atendendo ao público que queria se vestir bem, mas de maneira simplificada com roupas funcionais, sem perder a elegância. Juntando-se à Chanel, as atrizes de cinema opuseram-se à utilização das tendências impostas pela alta-costura. (SCHULTE, 2015, p. 32 e 33)

Após o furacão da crise passado pela alta-costura, o pós Segunda Guerra mundial, nos anos de 1950, conhecido como os *anos dourados*, deu início a um novo marco para a moda, inserindo novamente o luxo. A transmissão televisiva auxilia no crescimento de uma sociedade de consumo no mundo da moda, influenciando nas tendências das roupas. O que as atrizes usavam em filmes e novelas, o público consumidor queria. Surge Cristian Dior, em meados dos anos de 1940, estilista famoso por criar o *new look*, um novo estilo. Para Schulte (2015) “O new look, como foi chamado o estilo criado por Dior, despertou novamente o público para competição na moda, o luxo passou a predominar e Paris volta a ser o centro da moda na década de 1950.” (SCHULTE, 2015, p. 33). Nesse mesmo período, surgem estilistas que até hoje perpetuam com seus nomes no mundo da moda. O exemplo já citado anteriormente Christian Dior, Balenciaga, Balmain, Givenchy, Valentino, dentre outros. Foi a década do ápice do luxo. Conforme comenta Seeling (2000, p.235):

Os anos 50 foram a última década da alta costura, antes de estar acometida pela doença que não a deixou viva, mas também não a deixou morta. Nem antes e nem depois houve tantos costureiros independentes como naquela altura. Tinham uma importância tão grande que por todo o mundo influenciaram a moda com as suas ideias exclusivas e extravagantes.[...]

Nasceu o *Prêt-à-Porter*. São roupas assinadas por estilistas, mas vendidas em séries numa loja de departamento. A época da exclusividade de apenas um estilista. Podemos visualizar esse modelo de mercado como o passo inicial para o nosso *Fast-Fashion*. Segundo citado no artigo A evolução da sociedade de consumo, sobre citação de Caldas:

Os franceses, em uma visita aos EUA, ficaram impressionados com o novo método de produção, e retornaram à Europa com a seguinte opinião: “Descobrimos nos EUA um prêt-à-porter de qualidade, que se impõe graças a um merchandising eficaz, à imprensa, à publicidade, à sedução dos grandes Magazines, que vendem, igualmente, produtos de luxo e produtos para a massa” (CALDAS, 2006, p.56 *apud* COLOMBO *et al*, 2008, p. 146)

Nos anos de 1960, inicia uma nova era para a moda. Os estilos começaram a beber dos movimentos culturais de rua, como é o caso do movimento *hippie*, que pregava a “paz e amor”. Os adeptos desse movimento usavam roupas excêntricas que até hoje é lembrada e até mesmo usada em festas temáticas. Essas vestimentas eram feitas por eles mesmo, nascendo o DIY<sup>1</sup>. Segundo descreve Schulte, “As roupas *flower-power* dos *hippies* eram superposições de túnicas, anáguas, calças largas, o que dava uma liberdade nova e proporcionava combinações excêntricas”. (SCHULTE 2015, p. 35). Logo depois no final da década, e início dos anos 1970, entra em voga o movimento *Punk*, movimento político, com um estilo completamente do *hippie*, assemelhando-se ao estilo roqueiro. Ficou muito famoso, resultando na apropriação do estilo, para as coleções da estilista vivienne westwood, até hoje conhecida como a estilista *punk* no meio da moda.

Os anos de 1980 são lembrados como uma profusão de estilos. As próprias pessoas criavam seu estilo, No início da década tudo era meio comedido. Saindo do movimento *punk*, entrando um pouco no romantismo, por conta dos acontecimentos políticos, o mundo ocidental volta para o conservadorismo, mas durou pouquíssimo

---

<sup>1</sup> sigla em inglês (*Do It Yourself*), traduzindo para português: Faça você mesmo

essa era. Com os *babyboomres*<sup>2</sup> crescidos, o lema era “*Work hard, play hard*”<sup>3</sup>. Foi um público consumidor de festas e extravagancias, isso claramente refletia nas vestes da década. (SEELING, 2000)

Chegando à última década do século XX, os anos de 1990, entrou no minimalismo, deixando toda as extravagancias vividas nas últimas 3 décadas. Mas há uma explicação para entrar no famoso *basics* ou no “*less is more*”<sup>4</sup>, a guerra de Koweit, acabou afetando a sociedade de consumo, atingiu a França e outros países Europeus, o berço da moda, e houve uma drástica diminuição no consumo (SEELING, 2000), segundo Seeling

Mulheres e homens passam a contentar-se com os modelos de estilo comedido, os *basics*, uma vez que a opinião geral é de que os guarda-vestidos estão demasiado cheios. As pechinchas são consideradas chiques e as roupas básicas socialmente aceitáveis, pois são – de acordo com o espírito da época – oportunas, modestas e não ostensivas. (SEELING, 2000, p. 550)

Foi uma década que marca o início da internet, e a comercialização por esse veículo. Em 1998, o estilista Paul Gaultier abre alas e inicia a venda de suas peças online. A internet trouxe mudanças significativas para o mercado de trabalho, agilizando muito na rapidez e no processo de captar informações, principalmente na questão de tendências, tanto para o empresário, como para o consumidor. Foi uma das mudanças tecnológicas mais importantes, na história da humanidade. (SEELING, 2000)

Entramos no século XXI com o mundo borbulhando de informações a todo tempo através da internet. As tendências de moda foram cada vez mudando mais rapidamente. O mundo do consumo, agora, vai migrando para o mundo virtual. As novas marcas não estão mais preocupadas em ter lojas físicas, pois seu produto pode ser vendido virtualmente. Carvalhal lembra

[...] que, há mais ou menos dez anos, quando comecei a trabalhar com moda, ligávamos para @s clientes convidando para tomar um champanhe na loja, ver a nova coleção e pá!, faziam fila na porta. Hoje é quase preciso soltar fogos na loja para tirarmos as pessoas de casa (não só porque elas podem fazer compras de pijama na

<sup>2</sup> Geração dos nascidos após Segunda Guerra Mundial.

<sup>3</sup> Tradução: trabalhe muito e divirta-se muito.

<sup>4</sup> Tradução: Menos é mais.

cama, ou em qualquer lugar, pelo celular, mas porque têm coisas muito mais legais para fazer do que ver o que as marcas estão oferecendo). Desfile, contratar supermodelos, anunciar, não é mais garantia de nada.” (CARVALHAL, 2016, p.23)

Hoje, podemos dizer que quem está ditando a moda são as grandes personalidades das mídias sociais, segundo Carvalhal (2016, p23) “[...]Antes a moda emprestava identidade para as pessoas. Será que agora as pessoas estão emprestando identidade pras marcas?[...]”. E é exatamente isso que vem acontecendo. As marcas estão contratando personalidades fortes de mídias sociais para modelarem. O estilo de modelo ainda existe, mas o mercado está preferindo a personalidade e a fama da modelo, do que o corpo perfeito.

Contudo, está cada vez mais difícil agradar o consumidor nos tempos atuais. Além da constante mudança de estilos e tendências na moda, essa nova geração, está mais atenta às questões éticas e sustentável relacionadas à produção de qualquer produto. Esse comportamento entra em conflito com o Fast fashion, surgindo algumas questões: será que o slow fashion está voltado à moda por conta da banalização da própria? Será que irá vingar e substituir essa demanda desenfreada de novidades o tempo todo? Isso somente o tempo poderá responder. Mas, é fato que o planeta está saturado com tanta coleta de materiais naturais não renováveis que fazem parte do nosso sistema de vida, sendo utilizados para produtos e consumo, incluindo a cadeia de animais. Em troca, ainda oferecemos muito pouco ao planeta, se pensarmos que produzimos uma quantidade quase insignificante de lixo reciclável.

## 2.2 USO INDEVIDO DOS ANIMAIS NO MUNDO DA MODA: ENTRE CONSCIÊNCIA E A EXIBIÇÃO:

Para a discussão sobre o uso de animais no mundo da moda, torna-se interessante visitarmos o início da nossa história, quando a pele do animal era utilizada por pura sobrevivência. Sabemos que, na pré história, o *Homo-sapiens* matava o animal para comer e tirava a pelagem para se vestir. Os anos foram passando e a utilização da pele animal foi criando novos signos. Deixou de ser usado pela necessidade, passando a ser usado por status. Segundo Lurie (1997) houve um tempo em que a população animal era maior que a humana, não era dada

tanta importância para o fato de usufruirmos da pelagem dos animais, mas o que realmente era visto, na sociedade, eram as pelagens incomuns de animais mais raros ou ferozes. Além de utilizarem como vestes, as peles eram utilizadas na decoração da casa. Houve um tempo em que as peles poderiam ser utilizadas para distinguir as pessoas, as famílias, as classes sociais. Segundo Lurie (1997, p. 140 e 141):

[...] Comerciantes usavam mantas adornadas com pele de castor, os nobres preferiam zibelina; reis e rainhas (como ainda fazem em cerimônias) enfeitavam-se com arminho. Mas as peles e couros comuns eram usados pela gente comum. O gibão de couro indicava o camponês, uma jaqueta de pele de carneiro, um pastor; as peles de animais selvagens comuns, como a raposa e o coelho, eram associadas a caçadores e foras-da-lei.

Mas na história da moda existem momentos um tanto curiosos. Um exemplo é na forma de usar animais como enfeites, no caso, moscas. Segundo Lipovetsky (2019), em Roma, os homens mandavam aplicar “moscas” para realçar a tez e parecer jovens. No século XIX, volta a moda essa excentricidade, mas dessa vez são utilizados pássaros e insetos variados, todos mortos, para suprir a vaidade femininos utilizando nos enfeites.

Voltando à relação da pele animal e o homem, é curioso destacar que o século XIX a pelagem ficou um pouco mais comedida na moda, aparecendo em punhos, golas, cachecóis e pelerines curtas. As peles de gambá, quati e marta eram as mais populares. Já no final da década, os casacos feitos de pele viraram sinônimo de riqueza. Esse valor agregado à peça perdurou até o século XX. No entanto, no referido período a mulher passou a usufruir mais desse recurso, o que antes era uma vantagem apenas dos homens. É preciso destacar, também, que o uso da pele, durante muito tempo foi motivo de status na sociedade e quem tinha um casaco de pele, podia se considerar pertencente à, ou aceito na, alta sociedade. (LAURIE, 1997)

Com o passar dos anos esse conceito mudou. Segundo Seeling (2011), “Hoje em dia, quem abdica de usar pele dos animais demonstra a sua superioridade. O percurso desde a pele de urso até as fibras de altas tecnologias foi longo e pleno de desvios.” (SEELING, 2011, p. 9). Por volta dos anos de 1960 e 1970, justamente na época em que a ONU foi criada, foram datadas várias espécies de animais em

extinção, trazendo uma comoção para os consumidores em geral. O uso da pele, então, passou de símbolo de status para um desrespeito aos valores éticos e ambientais. No entanto, apenas a pelagem de animais tornou-se antiquada para a moda, pois o couro de animal raro, como crocodilo e cobra, passou a ser o parâmetro do status. Há que se destacar, porém, que atualmente, o uso desses recursos seguiu o mesmo caminho do uso da pelagem animal, como destaca Laurie (1997).

O couro bovino demorou para entrar em alta. Considerado ético, de uma certa forma, para os humanos, permanece até hoje no meio *fashion*. A questão é, por que podemos fazer uso indiscriminado do couro do animal bovino, se outros produtos de origem animal não são aceitos. Talvez, alguns defendam que o bovino tem outra função, como servir de alimentação para a maioria da população mundial. Ocorre que já o final do século XXI, começamos a assistir a uma outra forma de lida com esse recurso. O uso do couro, assim como foi antigamente com as peles, está sendo substituído por outros materiais. Mas ainda tem um longo caminho para ser trilhado.

Estamos presenciando uma mudança de mentalidade. O ser humano já está tendo a consciência que o animal, incluindo o boi, tem senciência. Além dessa questão, o couro de origem animal pode provir de uma matéria orgânica, mas com o processo de curtimento são usadas muitas toxinas para que esse recurso possa chegar ao comércio de forma usável e durável. E essas toxinas, infelizmente, são completamente tóxicas e poluentes, o que já é suficiente para se pensar em outros materiais que possam substituir o uso do couro, na produção dos variados produtos do mundo da moda.

### 3 O PREPARO E ORIGEM DO COURO E A QUESTÃO AMBIENTAL.

O processo industrial do couro é dividido em quatro fases até, chegar no ponto para uso comercial que exige o preparo, a ribeira, o curtimento e o acabamento, gerando resíduos líquidos, sólidos e gasosos. Uma das formas mais populares e rentáveis de curtimento é com o elemento Cromo. No entanto, essa é também uma das formas mais nocivas, pois ao final do processo de curtimento resta uma lama tóxica. A tabela abaixo mostra o processo do couro até ser comercializado, e os resíduos gerados pelo por esse processo.

Quadro 1 - Poluentes e impactos ambientais potenciais de cada etapa do processo de couro

| ETAPA                                | POLUIÇÃO         | POLUENTE                                                                                                      | IMPACTO AMBIENTAL POTENCIAL                   |
|--------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Conservação e armazenamento de peles | Gasosa           | NH <sub>3</sub> , COV*                                                                                        | Odor desagradável                             |
|                                      | Líquida          | Líquidos eliminados pelas peles e restos animais, sal                                                         | Contaminação das águas superficiais           |
|                                      | Resíduos sólidos | Restos animais e sal                                                                                          | Contaminação do solo e das águas subterrâneas |
| Ribeira                              | Gasosa           | H <sub>2</sub> S, NH <sub>3</sub> , COV*                                                                      | Odor desagradável                             |
|                                      | Líquida          | Cal, sulfeto de sódio, cloreto de sódio, aminoácidos e albumina                                               | Contaminação das águas superficiais           |
|                                      | Resíduos sólidos | Restos animais (colágeno, tecido muscular, gordura e sangue)                                                  | Contaminação do solo e das águas subterrâneas |
| Curtimento                           | Líquida          | Ácidos minerais e orgânicos cromo, taninos                                                                    | Contaminação das águas superficiais           |
| Acabamento                           | Gasosa           | COV*                                                                                                          | Odor desagradável                             |
|                                      | Líquida          | Banhos residuais contendo cromo, taninos, sais, corantes, óleos etc                                           | Contaminação das águas superficiais           |
|                                      | Resíduos sólidos | Restos de couro (pó, farelo, recortes semi-acabados e acabados); pó de lixa; resíduos de tintas, resinas etc. | Contaminação do solo e das águas subterrâneas |

Fonte: PACHECO, J.W.F. **Curtumes**. São Paulo: CETESB. 2005. Disponível em: <http://www.cetesb.sp.gov.br>. Acesso em: 21/ set. 2018.

No Brasil, os dados do IBGE (2018), mostram que cerca de 97.09% das fábricas de couro utilizaram o Cromo no curtimento. Apenas 2.91% utilizou Tanino,

também conhecido como curtimento vegetal que utiliza fontes naturais como plantas, casca de árvore e vegetais.

Aqui, preciso fazer uma importante observação. Quando se fala sobre o couro animal, não podemos restringir apenas o couro da origem bovina, uma vez que na América Latina é comercializado também o couro do búfalo, do avestruz, da ovelha e da cabra. A origem do couro animal varia de cada região, dependendo da fauna local. Há outros tipos de couros exóticos. Segundo Tarantola (2014, sp)

[...]Cangurus são frequentemente empregados nos couros de chicotes e motocicletas, graças a sua leveza e resistência à abrasão. Peles de cobra, jacaré e crocodilos são populares também. Até mesmo a pele de arraia pode ser transformada em couro – algo frequente em lugares como a Tailândia, onde as arraias são muito comuns.

Um aspecto importante com relação ao uso desses animais deve-se ao fato de lembrarmos o desequilíbrio ecológico para o meio onde esses animais são capturados, pois há um sistema no meio ambiente, todos os seres são interligados e têm o seu papel na cadeia.

Nesse sentido, torna-se interessante trazer à tona o final século XIX, período conhecido como a *Belle Époque*, quando estava na moda enfeitar chapéus com penas púrpuras providas da ave íbis, do Vale do Nilo. No entanto, o consumo desenfreado dessas peles acabou gerando consequências na cadeia alimentar, pois a íbis se alimentava de pequenos répteis, que se alimentavam de batráquios, cuja alimentação era composta por gafanhotos. Como consequência, desencadeou-se uma infestação de gafanhotos, destruindo plantações e provocando a fome no Egito. (KAZAZION, 2015)

Os locais onde estão instaladas as fábricas de couro sofrem consequências drásticas e o meio ambiente acaba sendo duramente afetado, bem como os trabalhadores e os moradores do local. A cidade de Kampur, na Índia, é um dos maiores fornecedores de couro e é nítido o resultado da poluição provocada pelas fábricas. Em 2018, a cidade entrou para o topo da lista da OMS (Organização Mundial de Saúde), como um dos locais mais poluídos do mundo. Os rios estão totalmente intoxicados com resíduos dos curtimentos e as pessoas estão ficando doentes.

Para produzir o couro é necessário cultivar a matéria prima, no caso, o animal. A pecuária, por sua vez, é responsável por grande parte do desequilíbrio ambiental. De acordo com Carvalho (2016, p. 232 e 231)

A indústria é responsável por 51% das mudanças climática do mundo, incluindo o aquecimento global. Produz cerca de 65% do óxido nitroso que polui o mundo. Estima-se que as emissões de gás carbônico relacionadas à energia deverão aumentar 20% até 2040; e as emissões de gases provindas da pecuária, 80% até 2050. A produção de petróleo utiliza 378 milhões de litros de água por ano; a pecuária, 125 trilhões. [...] relatórios do Banco Mundial, de instituto de pesquisa e de ativistas, como Greenpeace, mostram de forma consistente que a pecuária ocupa cerca de 80% de todas as áreas desmatadas da Amazônia. [...] Greenpeace analisou dados de satélite e autorizações de desmatamento entre 2006 e 2007 e constatou que mais de 90% da destruição florestal no período era ilegal.

O relatório feito pela UNEP (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), publicado em 2010, relata que será essencial a mudança mundial para uma dieta vegana, para salvar o mundo da escassez de comida e dos impactos na mudança climática. No site da biblioteca da Organização das Nações Unidas, podemos encontrar o seguinte relato:

[...] a mudança global para uma dieta vegana é vital para salvar o mundo da fome, escassez de combustíveis, bem como os piores impactos da mudança climática.

Conforme esse relatório a previsão é de que a população mundial chegue a 9.1 bilhões de pessoas em 2015, e fique insustentável a manutenção de hábitos alimentares incluindo as fartas dietas de carne, laticínios e derivados de animais que são praticamente hoje em dia.

A agricultura é responsável pelo consumo de cerca de 70% da água doce do mundo, 38% do uso de terra e 19% das emissões de gases estufa [...] É grande o impacto ambiental gerado pelo forte e natural crescimento da agricultura. Uma mudança de dieta eliminando produtos animais seria, segundo o relatório do UNEP, de grande importância para o meio ambiente. (PASOLINI et al., 2010, sp)

Esses dados apontam uma preocupação a curto prazo. Os dados não mostram apenas o uso das fontes naturais apenas para o ramo alimentício, mas também para a produção de couro. Nesse sentido, é indispensável fazer uma referência ao Brasil, pois é o país que “tem o maior rebanho comercial do mundo e

sendo o maior exportador de carne e o segundo maior de couro curtido” (CARVALHAL, 2016, p.233). A quebra nesse sistema é necessária, para evitar um futuro catastrófico não apenas um problema ambiental, mas também econômico. Segundo Schulte (2015, p.56)

O contexto atual é de uma crise sem precedentes na economia e no meio ambiente: crise global nos mercados financeiros, o aumento do desemprego, as alterações climáticas, a insegurança alimentar, falta de água e o fim da era do petróleo barato. No entanto, as crises são oportunidades de reflexões, questionamentos e mudanças.

Desde a década de 70, com a formação da ONU meio ambiente, não foi dado a trégua na questão salvamento do ambiental. A cada ano que passa, fica mais difícil achar uma maneira de fugir do futuro catastrófico. Contudo, há uma certa maneira de amenizar essa questão, reduzindo o consumo de produtos de origem animal.

Há no mercado como opcional, o “couro sintético”, que foi criado para fugir do uso do couro animal. No entanto, não houve um resultado significativo no que se refere à poluição ambiental, uma vez que a produção dessa material é extremamente poluente. Por ser um material mais em conta financeiramente, é utilizado como discurso ecológico e vegano, nas empresas para atender esse nicho.

O mercado utiliza, também, não tecido de PVC, feito de policloreto de vinil que na composição pode conter poliuretano, nylon e poliéster. E o não tecido de PU (poliuretano). Esses produtos têm baixo custo na produção, mas são extremamente tóxicos. O laminado de origem vegetal, por sua vez, também está muito recente na indústria, tornando-se caro, principalmente pelo fato de grande parte dos não tecidos serem internacionais.

### 3.1 NÃO TECIDOS QUE PODEM SUBSTITUIR O COURO ANIMAL DE ORIGEM VEGETAL

Materiais que seriam automaticamente descartados pela indústria alimentícia, ou até matérias que passariam despercebidas são utilizados na indústria da moda para produzir laminados vegetais que imitam o couro animal. É interessante ressaltar que a palavra couro deve ser destinada apenas para couros de origem animal, segundo a lei brasileira 4.888/65, mas muitas das indústrias e

marcas utilizam do termo “couro vegano” para designar os não tecidos vegetais ou lâmina vegetal.

Para entendermos melhor sobre o assunto da designação de tecidos no ramo têxtil, torna-se interessante explicar o que difere um tecido de um não tecido. Os tecidos são classificados em 5 formações: Tecidos planos, tecidos malha, tecidos laçada, tecidos especiais e não tecidos.

Dentro da categoria de tecidos planos, existem cinco variedades: Tecido liso, tecido maquinado, tecido estampado e tecido jacquard. Pode-se distinguir um tecido plano através da sua formação. Em sua constituição de entrelaçamento, contém “dois conjuntos de fios em ângulo de 90 °.” Sendo eles o urdume, sentido longitudinal, e o outro fio a trama, no sentido transversal, cruzando com o urdume. Os tecidos malhas são subdivididos em três: malhas de trama, malhas de teia ou urdume e malhas mistas. “A malha não resulta de um trabalho de tecelagem, no qual os fios se cruzam, mas surge no entrelaçamento de laçadas de um ou mais fios.” Os tecidos laçados, são formados através da junção do entrelaçamento da malha e da tecelagem comum. Tecidos especiais, são tecidos que dispõem de uma mistura de não tecidos, malhas ou tecidos comuns. (PEZZOLO, 2007, p. 154 e 155)

Os não tecidos, também conhecidos como tecidos não texturizados, não utilizam o tear, são feitos “de elementos fibrosos compactados por meio mecânico, físico ou químico, formando uma folha continua. Podem ser obtidos pelo entrelaçamento das fibras ou pela ação de adesivos na fusão das fibras.” Esse processo não tem nenhum seguimento, ou padrão de fios. E é nesse patamar que se enquadra os “Couros veganos”. (PEZZOLO, 2007, p. 155 e 156)

A cada ano as ciências tecnológicas e inovadoras avançam rapidamente, o que torna difícil acompanhar todas as descobertas, incluindo as inovações têxteis. Os não tecidos veganos de origem vegetal não utilizam nenhum material derivado do animal. Alguns desses materiais já são utilizados há poucos anos pelas indústrias, outros ainda estão em testes para serem lançados. Seguem abaixo alternativas de não tecidos veganos de origem vegetal que podem substituir o couro animal.

Wineleather: Originário dos resíduos da produção de vinho. Desenvolvido pela empresa Italiana Vegea, criada com o intuito de gerenciar “resíduos da agroindústria, desenvolvendo tecnologias capazes de promover sua recuperação e não seu descarte.” Segundo a companhia, na produção de vinho, anualmente são

produzidos quase 7 bilhões de quilos de bagaço da uva, nos quais são descartados. (VEGEA, 2017, sp)

Em 2014, o fundador e arquiteto Gianpiero Tessitore começou a estudar fibras vegetais e como elas poderiam se tornar ecológicas. Em 2016, a empresa Vegea foi fundada para comercialização do “couro” vegano a partir dos resíduos da produção do vinho: Casca, talos da uva e semente. O processo de transformação em couro não utiliza água, ácidos e nem metais pesados. O material chegou a ganhar o prêmio Globo Change Award em 2017. (CUNHA, 2017)

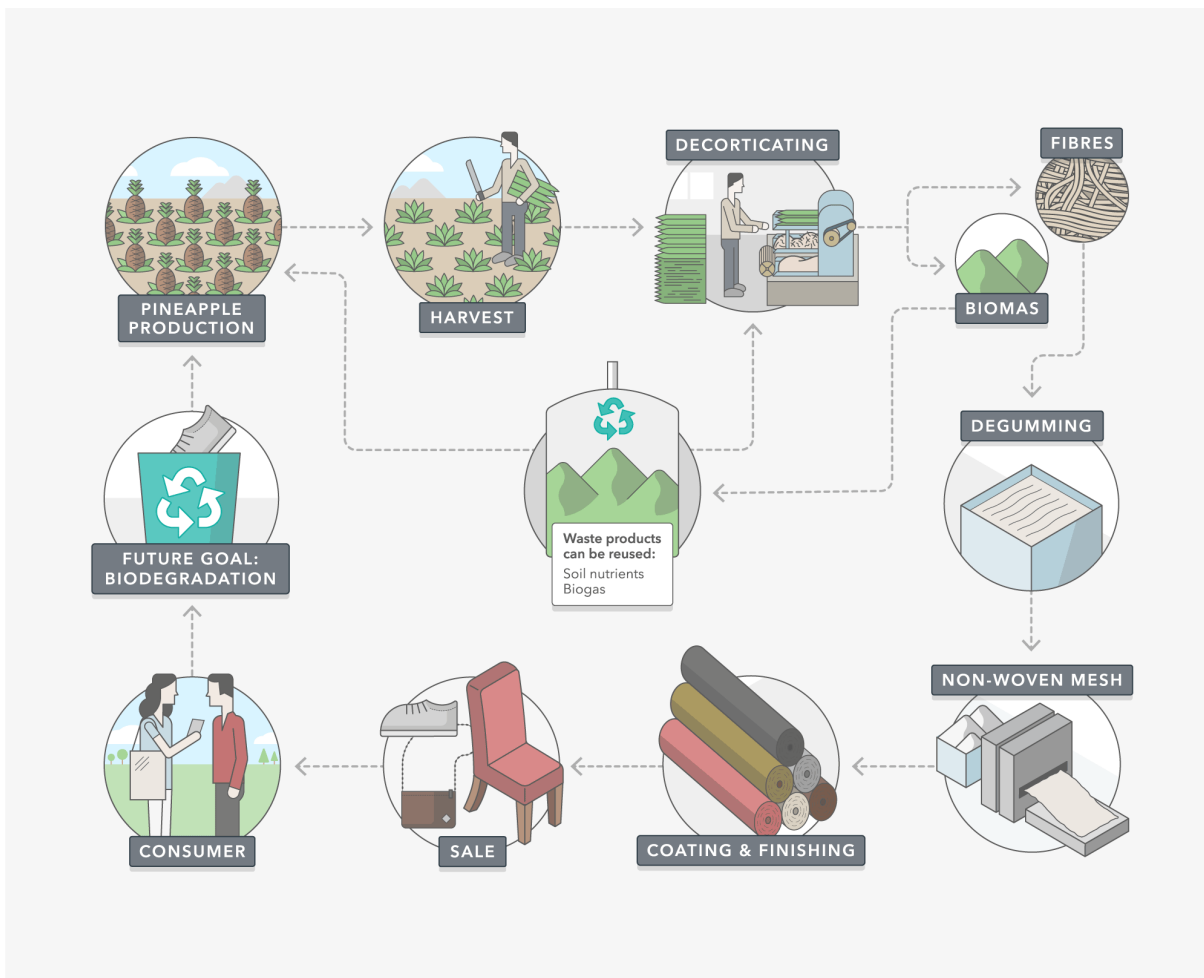
Figura 1 - Catálogo de não tecidos da empresa Vegea



Fonte: VEGEA. **Vegea Textile Project**. [2019]. Disponível em: <https://www.vegeacompany.com/en/project/vegeatextileproject/>. Acesso em: 19 set. 2018.

Piñatex™: material têxtil originário das folhas do abacaxi. Produzido pela empresa Ananas –Anam, com sede em Londres. A marca tem como objetivo desenvolver “produtos inovadores em que o sucesso comercial é integrado e promove o desenvolvimento social, ecológico e cultural.” A empresa foi fundada pela Dra. Carmen Hijosa, que iniciou seu estudo nos anos de 1990, nas Filipinas, trabalhando no Centro de Designer. Reconhecida por ser premiada pelo Prêmio Cartier Women’s Initiative (inovação sustentável - 2015) e prêmio Inovar Mulheres Britânicas em inovação (materiais sustentáveis - 2016). Carmen permanece diretamente envolvida no desenvolvimento e melhoramento da Pinãtex. Segue abaixo uma ilustração do processo de produção da empresa Ananas – Anam, onde é possível verificar que o material após o uso, pode ser descartado e voltar para a natureza sem agressão, além de ser um produto 100% renovável.

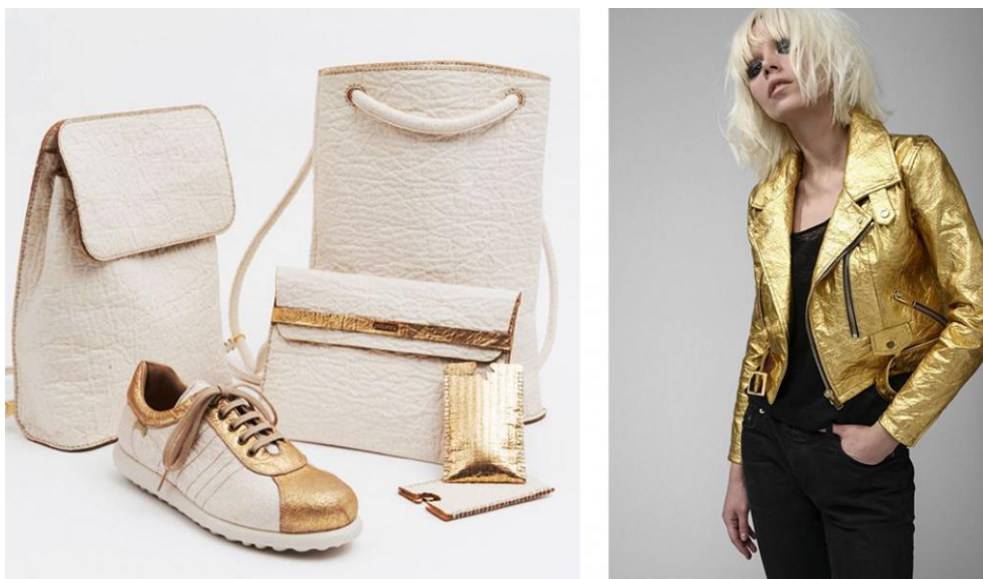
Figura 2 - Processo da fabricação do material têxtil provindo do abacaxi



Fonte: ANANAS. **About us** : Piñatex® is an innovative natural textile made from pineapple leaf fibre. London, 2017. Disponível em: <https://www.ananas-anam.com/about-us/> Acesso em: 25 maio 2019.

Segundo a companhia, em média 40.000 toneladas de resíduo de abacaxi são queimadas anualmente, podendo ser utilizadas na produção do couro. No processo de produção são extraídas as fibras de celulose da folha do abacaxi, no qual o destino delas naturalmente seria a queima após o seu apodrecimento. O material não é completamente biodegradável, ainda, pois possui uma camada protetora para garantir sua durabilidade.

Figura 3 - Produto produzido pela marca Ananas Anam



Fonte: PENNA, Wagner. Couro de abacaxi faz sucesso. **Diário do Aço**. 3 set. 2018. Disponível em: <https://www.diariodoaco.com.br/noticia/0061840-couro-de%20abacaxi-faz-sucesso>. Acesso em: 28 maio 2019.

Kombucha: É uma bebida milenar chinesa que em 2014 voltou à tona no mercado em 3 núcleos: culinário, medicinal e na moda. A matéria-prima provém de uma colônia de bactérias e leveduras chamado S.C.O.B.Y.<sup>5</sup>, é dessa matéria que é produzido o couro vegano, a camada gelatinosa que forma, é retirada do recipiente e depois colocada para secar, fica parecido com um papel, mas também lembra uma pele. O material é de fácil manuseio, biodegradável e rentável, são pontos fortes. Mas encontra dificuldades para esconder o odor, que remete à produção de cerveja artesanal. Há, ainda, a dificuldade para resolver a pouca impermeabilização do material. O departamento de moda da Universidade de Tecnologia de Queensland (QUT) e cientistas do The Edge, a Biblioteca Estadual de Queensland (Austrália), responsáveis pelo estudo, descobriram alguns recursos para auxiliar nesse processo:

“O tratamento com óleos essenciais naturais ou cera de abelha\*\* auxilia na redução do cheiro peculiar do material (embora não totalmente) e também na melhoria da sua resistência à água. Este simples tratamento torna o material mais impermeável, mas assim como ocorre com o couro tradicional, requer manutenção periódica. Sem um selador (impermeabilizante), o couro de kombucha tende a se tornar pegajoso no contato com a chuva ou áreas molhadas. Porém, a utilização de selantes a base de acrílico ou óleos

<sup>5</sup> Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeas,

compromete a sua natureza biodegradável.” (BROUGH et al, 2016, sp)

Figura 4 - Retirada do S.C.O.B.Y.



Fonte: BROUGH, Dean; PAYNE, Alice. Will we soon be growing our own vegan leather at home?. **The Conversation**, 21 Nov. 2016. Disponível em: <https://theconversation.com/will-we-soon-be-growing-our-own-vegan-leather-at-home-68498#republish>. Acesso em: 26 maio 2019.

Figura 5 - Produtos feitos pela universidade de Iowa State.



Fonte: BROUGH, Dean; PAYNE, Alice. Will we soon be growing our own vegan leather at home?. **The Conversation**, 21 Nov. 2016. Disponível em: <https://theconversation.com/will-we-soon-be-growing-our-own-vegan-leather-at-home-68498#republish>. Acesso em: 26 maio 2019.

Não tecido da folha de teca: Originário da Tailândia, atualmente, há 3 empresas trabalhando no processo de fabricação do material para transformar em não tecido vegetal: Nuvi Nomad, Elpis Studio e Mr. Leaf. As empresas buscam o mesmo objetivo, atender aos requisitos de bom amigo do meio ambiente, visando um produto biodegradável, feito a mão com quase nada ou zero de toxinas. Além disso, usam pigmentação não tóxicas e valorizam os artesão locais. Não consta em nenhuma informação nos sites das empresas referente ao processo do material até chegar no não tecido vegetal. (CUNHA, 2019, sp)

Figura 6 - Folha de Teca



Fonte: CUNHA, Renato. Conheça o couro vegano feito de folhas de teca. In: CUNHA, Renato.

**Stylourbano**. 11 jan. /2019. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/conheca-o-couro-vegano-feito-de-folhas-de-teca/> .Acesso em 28 maio 2019.

A folha de Teca, é extremamente grande em relação à uma folha comum, ela pode chegar até 60 centímetros de comprimento, facilitando na produção dos produtos, com apenas uma folha resulta em vários produtos.

Figura 7 - Produto da empresa Mr. Leaf, produzido da folha de Teca.



Fonte: MR. LEAF. **Product categorius**. [2019]. Disponível em: <http://leaf2003.com/?product=tr-01-02-03> Acesso em: 28 maio 2019.

Laminado vegetal: Também é conhecido como látex ou borracha natural. O material foi elaborado pela empresa brasileira Ecologica, empresa originária de São Paulo, criada em 2006. Foi preciso alguns anos para que a empresa chegasse ao Laminado de vegetal, originário das seringueiras. Segundo a própria empresa, essa seria a 4ª geração de produtos. No início, a empresa usava o couro animal, depois passou para os sintéticos: PVC e PU, altamente poluentes. Atualmente, a empresa mantém o foco em ser 100% sustentável, tendo um departamento exclusivo apenas para pesquisas e melhoramento do não tecido. É a única companhia brasileira que desenvolve e vende laminado vegetal. O processo para fabricação do produto é artesanal e desenvolvido pelos seringueiros do Acre. Tem baixo consumo de energia, não contém químicas tóxicas e é 100% renovável. O processo é simples, colocá-se o látex natural sobre uma sarja.

Figura 8 - Bota da Vegano Shoes em Lâminado Vegetal

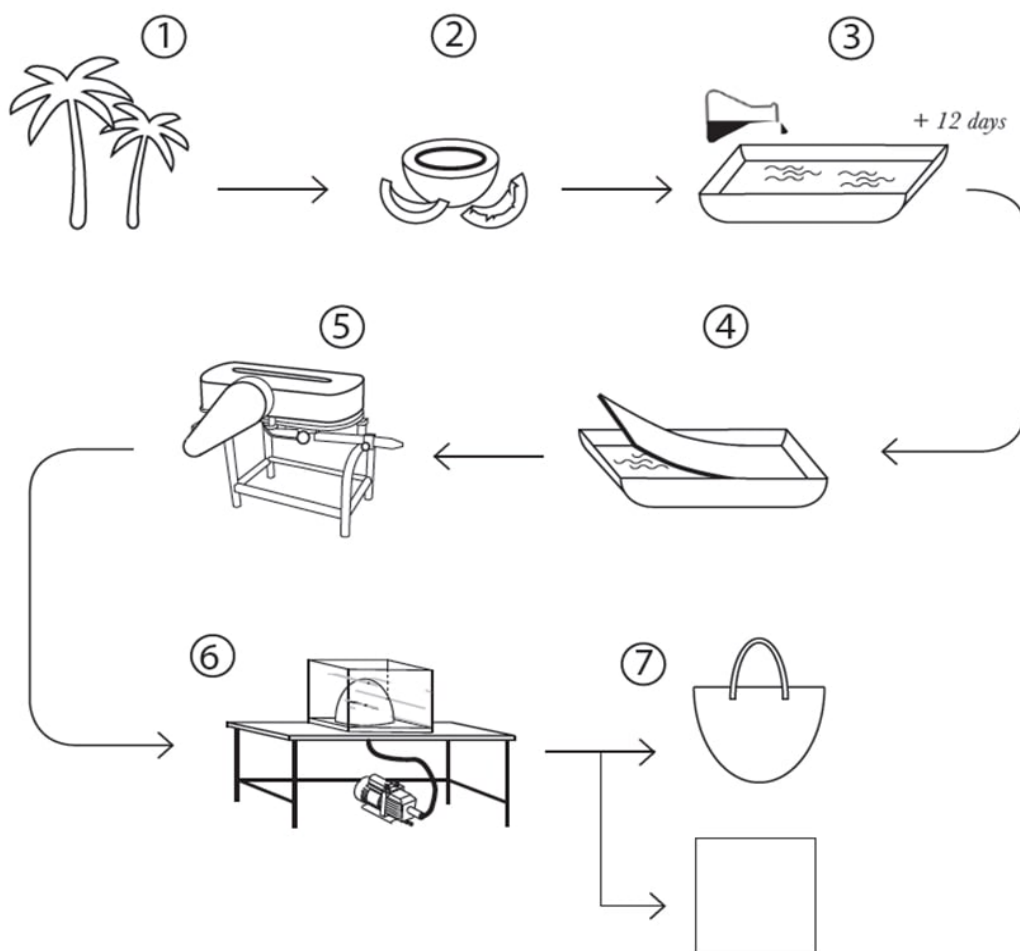


Fonte: VEGANOSHOES. **Bota plateossauo vegetal verde**. [2019]. Disponível em: <https://www.veganoshoes.com.br/bota-naturale-vegetal-verde> .Acesso 28 maio 2019.

Malai: feito a partir da folha de bananeira e de água de coco, esse produto foi desenvolvido por Suzana Gombosova, de origem Eslováquia, graduada em matérias do futuro e por Susmith C. S., nascido na Índia, formado em engenharia mecânica designer de produto. Os dois se conheceram em 2015 para estudar. Suzana já vinha trabalhando celulose bacteriana cultivada através da água de coco quando, em 2017, iniciaram o desenvolvimento do material em Kerala, na Índia.

A dupla conheceu a técnica nas Filipinas, país que utilizava a água de coco ou o leite de coco, num processo de fermentação para fabricar a celulose. Na Índia, o coco era utilizado para produzir pó de coco e óleo, mas a água de coco era jogada fora. O processo de fabricação do não tecido é similar ao da Kambucha. A cultura bacteriana fica encubada em média 6 dias, depois é misturada com a água de coco, fica fermentando de 12 a 14 dias, criando uma camada gelatinosa. Após essa primeira parte do processo, vem o refinamento, momento no qual é inserida as fibras da bananeira. Esse processo de refinamento permite que diferentes texturas e espessuras sejam moldadas através das fibras.

Figura 9 - Processo do Malai

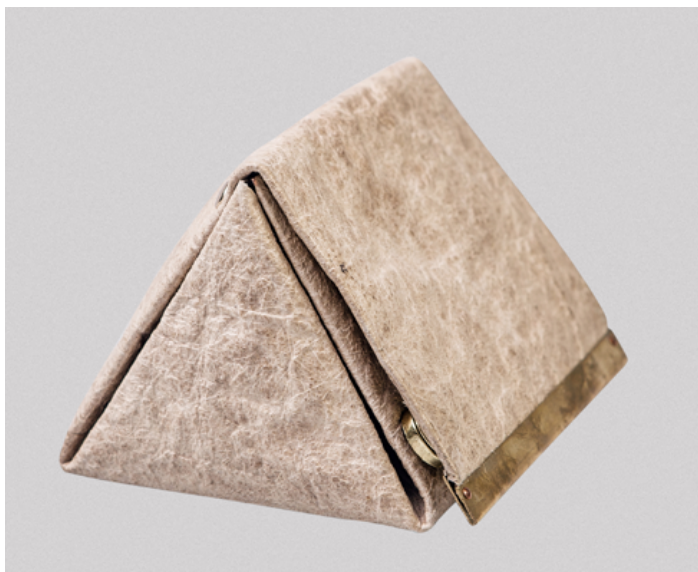


Fonte: MALAI. **About:** Process Scheme. 2017. Disponível em: <http://made-from-malai.com/process-test/>. Acesso 28 maio 2019.

Conforme a ilustração acima, o processo do Malai é constituído em sete parte. A empresa Malai (2017), comenta cada parte do processo, até chegar no material desejado, as bolsas Malai

1. Cocos maduros da fonte | 2. Recolher e esterilizar a água de coco madura | 3. Misture bactérias e água de coco na bandeja | 4. Bactérias fermentam em água de coco durante 12-14 dias e forma uma folha celular | 5. Processo com fibra natural para obter 'Malai' | 6. Consiga a forma desejada de folhas ou um objeto 3-d | 7. Cresça, molde, corte e costure o 'malai' como desejado.

Figura 10 - Produto da empresa Malai



Fonte: CUNHA, Renato. Malai, novo “couro vegano” feito de fibra de bananeira e água de coco. *In*: CUNHA, Renato. **Stylourbano**. 31 maio 2019. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/malai-novo-couro-vegano-feito-de-fibra-de-bananeira-e-agua-de-coco/>. Acesso em 28 maio 2019.

Figura 11 - Leque de opções de não tecidos da empresa Malai



Fonte: CUNHA, Renato. Malai, novo “couro vegano” feito de fibra de bananeira e água de coco. *In*: CUNHA, Renato. **Stylourbano**. 31 maio 2019. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/malai-novo-couro-vegano-feito-de-fibra-de-bananeira-e-agua-de-coco/>. Acesso em 28 maio 2019.

Pallemela: Laminado de casca de maçã, criado pelo engenheiro italiano, Alberto Volcan. Em 2004, Volcan iniciou um laboratório com a parceria do Fundo Social Europeu da Província de Bolzano: Frumat e Merloni Progetti Spa. Atualmente, há várias empresas aderindo a esse material. A estilista Matea Benedetti já utilizava esse material nos acessórios e em 2017 resolveu colocar nas roupas, desfilando no *Green Carpet Fashion Awards*, em Milão. Outras marcas entraram para o ramo da utilização da Pallemela, como a *Happy Genie*, da Itália, especializada em bolsas de luxo feitas à mão, e a empresa Veerah, especializada em sapatos, também no mercado de luxo. O processo até chegar o couro

[...]envolve a extração de fibras a partir das cascas de maçã secas para criar um laminado biodegradável que reduz o desperdício alimentar. O resultado é um material que se parece com couro real, ainda é respirável, durável, livre de produtos químicos e também resistente aos raios UV. (CUNHA, 2017, sp)

Figura 12 - Processo da Pallemela



Fonte: CUNHA, Renato. Novo material feito de resíduos de maçã é uma alternativa ao couro para bolsas e sapatos. In: CUNHA, Renato. **Stylourbano**. 31 out. 2017. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/novo-material-feito-de-residuos-de-maca-e-uma-alternativa-ao-couro-para-bolsas-e-sapatos/> . Acesso em 28 Junho 2019.

Com o surgimento das tecnologias citadas acima fica mais fácil descartar o couro original, é importante pesar na balança na hora de comprar um couro e pensar na origem e o que ele causou no processo até virar uma peça de roupa.

#### 4 EM BUSCA DE UMA ANÁLISE:

Como enfatizado no início do presente trabalho, o objetivo inicial da pesquisa desenvolvida resulta de um questionamento: que recursos as marcas de roupas, bolsas e calçados, no Brasil, que têm uma proposta voltada para o veganismo estão utilizando para substituir o couro animal? Para tentar responder a essa questão, procurei as marcas brasileiras que se incluem no ramo. Fiz um primeiro contato com as empresas, usando recursos virtuais, como e-mails ou redes sociais, explicando o motivo do meu contato e solicitando que pudessem me indicar um setor, ou um funcionário, que respondesse a um questionário com questões abertas sobre o tema referente ao uso do couro vegano. O questionário, instrumento principal de coleta de dados para o meu trabalho foi enviado a dez empresas. No entanto, poucas empresas responderam o que foi solicitado.

Como as respostas esperadas não vieram, entendi que seria necessário um outro tipo de ação de minha parte. Decidi, então, fazer uma leitura mais cuidadosa dos sites das empresas procurando saber se havia informações disponíveis sobre os recursos utilizados por elas para substituir o uso do couro animal, produto muito usado pela moda na atualidade.

Entre os dados coletados pelos questionário e as informações disponíveis nos sites, pude concluir que as referidas empresas têm conhecimento dos não tecidos vegetais, mas nem todas são adeptas ao uso. A marca Maria Tangerina e Ahima nos informaram, pelas respostas dadas, que utilizam laminado sintético de PU. Deixaram claro que não utilizam laminados vegetais por serem muito mais caros, principalmente os importados, como podemos ver pela resposta dada pela marca Maria Tangerina, ao afirmar que “os materiais fabricados fora do Brasil são inviáveis pra gente por ser um custo muito alto e ser muito difícil encontrar um importador. O laminado das seringueiras ainda tem muito problemas para aplicação na área de acessórios. A transferência de cor e durabilidade ruim”.

Como se pode ver, a opção brasileira, originária das seringueiras, ainda tem muitos problemas. A Maria Tangerina, a Insecta Shoes e Ahimsa Indústria e Comércio de Calçados consideram o material inferior e de curta durabilidade. A empresa Insecta Shoes, por sua vez, afirmou já ter utilizado o produto laminado vegetal nacional. Na atualidade, no entanto, o material não está mais sendo usado. De acordo com a pessoa que respondeu ao meu questionário, houve problemas

com o material. Diante desse fato, a Insecta Shoes voltou a utilizar o couro sintético e a borracha triturada, substituindo o couro animal. A empresa La Loba afirmou utilizar o laminado vegetal brasileiro, mas disse que somente por volta de um ano pra cá o material passou a ter mais qualidade. Anteriormente a empresa utilizava couro sintético.

Ainda que a dificuldade para encontrar um material que possa unir qualidade e preço seja uma realidade, as empresas entrevistadas deixaram claro que não desistiram de procurar o referido produto. Todas foram unânimes em dizer que consideram essencial o uso de produtos que possam substituir o couro com a qualidade desse material. Para a empresa Maria Tangerina, o uso de couro sustentável é essencial. De acordo com a resposta enviada, usar esse recurso seria ideal, “seria muito legal, principalmente em relação ao público”. A marca usa, na atualidade, “um laminado sintético de PU que já é uma ótima alternativa ao corino, laminado de baixíssima qualidade. Usamos também um suede de poliéster. Mas utilizar algo de origem vegetal seria bem mais interessante!”. A resposta evidencia que os produtos de origem vegetal são, de fato, os mais desejados. Para a Ahimsa Indústria e Comércio de Calçados, por sua vez, o uso não acontece porque “as alternativas que encontramos não nos atendem em relação à durabilidade, conforto e aparência. Mas estamos sempre atentos às opções existentes no mercado para que cada vez mais nossos produtos causem o menor impacto possível.”

Considerando os obstáculos já apresentados para um uso significativo do couro vegetal, evidenciei que o couro animal está sendo substituído por materiais como Laminado Sintético, tecido reciclado, usados pela marca Maria Tangerina; o couro sintético, feito a partir do poliuretano, é usado pela Ahimsa Indústria e Comércio de Calçados. A Insecta Shoes, assim como a Ahimsa, faz uso do couro sintético, além da borracha triturada; e a La Loba, por sua vez, usa a Lâmina vegetal, provinda do Látex natural.

Como se pode ver, todas as empresas encontram recursos para substituir o couro animal, mas ainda estão distantes de um produto que apresente qualidade e valores condizentes com aquele que o produto a ser substituído oferece. Por isso, entendo ser urgente investirmos em pesquisas que disseminem a necessidade de um material sustentável de qualidade e economicamente viável, para não correremos o risco de não termos uma produção significativa no referido ramo e perdermos a

oportunidade de produzir uma moda mais sustentável condizente com as necessidades de sobrevivência das futuras gerações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Em meio ao burburinho de novidade da atualidade, com tendências voltadas ao *Fast fashion*, nasce, contraditoriamente, uma crescente onda no movimento vegano, considerado uma das suas ramificações do *Slow Fashion*. Há uma perspectiva de um crescimento evolutivo no meio social. A sociedade de consumo está caminhando para um futuro cada vez mais sustentável e ética, em todas as áreas. Mas ainda há passos longos a traçar.

Através da pesquisa que realizei, pude verificar que o público consumidor voltado para o movimento vegano vem crescendo, e o mercado brasileiro não está acompanhando a demanda desse público na área da moda. O consumidor está exigindo produtos que não utilizam o animal e, ao mesmo tempo, produtos sustentáveis que não agriam o meio ambiente.

Nesse sentido, o couro de origem animal pode ser considerado o grande vilão, pois agride muito o meio ambiente, tanto no processo da sua fabricação, quanto na decomposição. Essa agressão ao meio ambiente não está mais sendo tolerado pela geração y, que pensa nas consequências ambientais, além de cultivar a crença da senciência, não admitindo que o animal seja morto apenas para servir ao ser humano.

Sabemos que existem o recurso dos não tecidos sintéticos para substituir o couro de origem animal, mas, infelizmente, esses produtos não excluem a poluição ambiental, pois são tóxicos. A solução encontrada para a substituição do couro animal, sem poluir o meio ambiente, é a utilização de não tecidos de origem vegetais, os não tecidos veganos, ou também chamados: Laminados vegetais. São não tecidos com quase nada, ou zero de toxinas e, em sua maioria, biodegradáveis.

Um outro aspecto, no que se refere aos não tecidos de origem vegetal, merece destaque, quase todas as tecnologias têxteis no ramo dos não tecidos vegetais são internacionais. Tal realidade me leva a pensar, como podemos estar tão distantes dessa produção, uma vez que no Brasil, com uma flora riquíssima, há apenas um único produto e um único fornecedor de não tecido de origem vegetal? Os produtos utilizados na fabricação dos não tecidos vegetais podem, na sua maioria, ser encontrados ou fabricados no país, basta apenas o interesse de empresários para investir em pesquisas nesse novo ramo. Fora a exploração de novos produtos que o país poderia desenvolver.

Percebe-se que a análise realizada nos permitiu constatar os dados ressaltados acima. Dessa forma, entendo que é preciso investir em novas possibilidades de produtos para a moda vegana e sustentável, dando visibilidade para as novas tecnologias têxteis, pois o Brasil, com a riqueza da biodiversidade tem um potencial indiscutível para se tornar o maior produtor no mundo de uma moda mais sustentável, ecológica e, sobretudo, economicamente viável.

## REFERÊNCIAS

ANANAS. **About us** : Piñatex® is an innovative natural textile made from pineapple leaf fibre. London, 2017. Disponível em: <https://www.ananas-anam.com/about-us/>  
Acesso em: 25 maio 2019.

BROUGH, Dean; PAYNE, Alice. Will we soon be growing our own vegan leather at home?. **The Conversation**, 21 Nov. 2016. Disponível em: <https://theconversation.com/will-we-soon-be-growing-our-own-vegan-leather-at-home-68498#republish>. Acesso em: 26 maio 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**. 3. ed. São Paulo: Editora Schwarcz S.A., 2017.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thaís Brandt; CARMO, Sidney Nascimento. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

CUNHA, Renato. Conheça o couro vegano feito de folhas de teca. *In*: CUNHA, Renato. **Stylourbano**. 11 jan. 2019. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/conheca-o-couro-vegano-feito-de-folhas-de-teca/>  
.Acesso em 28 maio 2019.

CUNHA, Renato. Malai, novo “couro vegano” feito de fibra de bananeira e água de coco. *In*: CUNHA, Renato. **Stylourbano**. 31 maio 2019. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/malai-novo-couro-vegano-feito-de-fibra-de-bananeira-e-agua-de-coco/>. Acesso em 28 maio 2019.

CUNHA, Renato. Novo material feito de resíduos de maçã é uma alternativa ao couro para bolsas e sapatos. *In*: CUNHA, Renato. **Stylourbano**. 31 out. 2017. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/novo-material-feito-de-residuos-de-maca-e-uma-alternativa-ao-couro-para-bolsas-e-sapatos/> . Acesso em 28 Junho 2019.

CUNHA, Renato. Vegea: O inovador e sustentável laminado vegetal derivado dos resíduos do vinho. *In*: CUNHA, Renato. **Stylourbano**. 23 abr. 2017. <http://www.stylourbano.com.br/vegea-o-inovador-e-sustentavel-laminado-vegetal-derivado-dos-residuos-do-vinho/>. Acesso em 30 Setembro 2018.

ECOLÓGICA. **Laminado Vegetal**. 2019. Disponível em: <http://ecologicalatex.com.br/laminado-vegetal-2/>. Acesso em 28 maio 2019.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. Porto Alegre: L&PM, 2018.

IBGE. **Pesquisa trimestral do couro**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/agricultura-epecuaria/9214-pesquisa-trimestral-do-couro.html?=&t=destaques>. Acesso em 21 set. 2018.

KAZAZIAN, Thierry. **Design e desenvolvimento sustentável: haverá idade das coisas leves**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

KOHLER, Carl. **História do Vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MALAI. **About: Process Scheme**. 2017. Disponível em: <http://made-from-malai.com/process-test/>. Acesso 28 maio 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MIRANDA, Líbna Carneiro. **Individualismo na Modernidade: Discussão e reflexão sobre o indivíduo nos tempos passados e na modernidade**. [2019]. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/educacao/individualismo-na-modernidade.htm>. Acessado em 18 março 2019.

MR. LEAF. **Product categorius**. [2019]. Disponível em: <http://leaf2003.com/?product=tr-01-02-03> Acesso em: 28 maio 2019.

ONU. Meio Ambiente. **“Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente”**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/agencia/onumeioambiente/>. Acesso em 20 março 2019.

PACHECO, J.W.F. **Curtumes**. São Paulo: CETESB. 2005. Disponível em: <http://www.cetesb.sp.gov.br>. Acesso em: 21 setembro 2018.

PASOLINI, Lobo; CHINELATTO, Giovanna. ONU Recomenda dieta Vegana para combater mudança climática. **ANDA**, 17 jun. 2010. Disponível em: <https://bibliotecaonu.wordpress.com/2010/06/17/onu-recomenda-dieta-vegana-para-combater-mudanca-climatica/> Acesso em: 30 Set. 2018.

PENNA, Wagner. Couro de abacaxi faz sucesso. **Diário do Aço**. 3 set. 2018. Disponível em: <https://www.diariodoaco.com.br/noticia/0061840-couro-de%20abacaxi-faz-sucesso>. Acesso em: 28 maio 2019.

PEZZOLO, Dianah Bueno. **Tecidos**: história, tramas, tipos e usos. Editora Senac São Paulo, 2007.

SCHULTE, Neide Kohler. **Reflexões sobre Moda Ética: Contribuições do Biocentrismo e do Veganismo**. Florianópolis: Editora UDESC, 2015.

TARANTOLA, Andrew. Como o couro está matando lentamente as pessoas e lugares que o produzem. **Gizmodo**, 15 nov. 2014. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/couro-giz-explica/>. Acesso em: 19 Set. 2018.

VEGEA. **Vegea Textile Project**. [2019]. Disponível em: <https://www.vegeacompany.com/en/project/vegeatextileproject/>. Acesso em: 19 Set. 2018.

UNEP. **Anual Report 2010**. Disponível em: [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7915/UNEP-AR-2010-FULLREPORT.pdf?amp%3BisAllowed=y%2C%20French%7C%7Chttps%3A//wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7915/UNEP\\_AR\\_2010\\_French.pdf&sequence=5](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7915/UNEP-AR-2010-FULLREPORT.pdf?amp%3BisAllowed=y%2C%20French%7C%7Chttps%3A//wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7915/UNEP_AR_2010_French.pdf&sequence=5). Acesso em: 21 set. 2018.

VEGANOSHOES. **Bota plateossauo vegetal verde**. [2019]. Disponível em: <https://www.veganoshoes.com.br/bota-naturale-vegetal-verde> .Acesso 28 maio 2019.

VIDICH, Arthur. J.; LYMAN, Stanford. M. Métodos qualitativos: sua história na sociologia e na antropologia. In: DENZI, Norman. K; LINCOLN, Yvonna. S. et al. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2 .ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

## APÊNDICE A – PESQUISA REALIZADA COM AS MARCAS QUE SE INTITULAM VEGANAS

Dados da empresa

Nome da marca: **Maria Tangerina**

Data da criação: agosto/13

Local: São João da Boa Vista/SP

Vendas: Nacionais (x ) Internacionais ( ) Quais países?

Origem do nome:

Produtos: bolsas e acessórios

Publico- alvo: mulheres de todas as idades

Média de vendas anual (opcional):

Meio de venda: Loja física ( ) local:

Loja virtual ( x) Site: [www.mariatangerina.com.br](http://www.mariatangerina.com.br)

Pesquisa acadêmica

1- A marca tem conhecimento da utilização dos “couros vegetais” ?

R: Sim

2- Qual material é utilizado para substituir o couro animal ?

Laminado Sintético

3- Utiliza material reciclado para substituição do couro? Qual?

R: Tecido reciclado

4- A empresa utiliza algum não tecido de origem vegetal para substituir o couro de origem animal? Se sim, qual a origem?

R: Não

5- Pretende utilizar ou recorrer a mais não tecidos de origem vegetal para substituir o couro de origem animal?

R: Sim, porém hoje não há mts opções no mercado nacional em produção em escala e com valores acessíveis

6- Qual seria o impacto social e financeira para a empresa, caso iniciar a utilização de “couros vegetais” e biodegradáveis?

R: Com certeza seria muito legal, principalmente em relação ao público, é sempre muito bom ter alternativas sustentáveis ao couro

7- No Brasil, há fabricação do “couro vegetal” originário das seringueiras, mas há em outros países a fabricação de “couro vegetal” e biodegradáveis com outras origens, como por exemplo, folha da casca do abacaxi, resíduos da fabricação do vinho (casca da uva, sementes, caule...), folha de teca, dentre outros. Seria do interesse da empresa trabalhar com algum desses não tecidos? Se fossem fabricados no Brasil, a empresa utilizaria?

R: Sim, hoje os materiais fabricados fora do Brasil são inviáveis pra gente por ser um custo muito alto e ser muito difícil encontrar um importador. O laminado das seringueiras ainda tem muitos problemas para aplicação na área de acessórios, transferência de cor e durabilidade ruim.

8- Existe algum empecilho na utilização de algum material para substituir o couro animal? Se existisse no mercado um “couro vegetal”, com uma boa qualidade, que não descasque, igual o famoso “courino”, a empresa adotaria essa matéria-prima?

R: Hoje utilizamos um laminado sintético de PU que já é uma ótima alternativa ao couro, laminado de baixíssima qualidade. Usamos também um suéde de poliéster. Mas utilizar algo de origem vegetal seria bem mais interessante!

#### Dados da empresa

Nome da marca: **Ahimsa Indústria e Comércio de Calçados**

Data da criação: Julho de 2013

Local: Franca-SP

Vendas: Nacionais (X) Internacionais (X) Quais países?

Oferecemos os produtos em nossos site para clientes do mundo todo

Origem do nome: Ahimsa, em sânscrito, significa 'Não-Violência'

Produtos: Calçados e Acessórios Veganos

Meio de venda: Loja física ( ) local:

Loja virtual (X) Site: useahimsa.com

#### Pesquisa acadêmica

1- A marca tem conhecimento da utilização dos “couros vegetais” ?

R: Sim, temos esse conhecimento.

2- Qual material é utilizado para substituir o couro animal ?

R: Nós utilizamos o couro sintético, feito a partir do poliuretano. Mais informações podem ser conferidas nesse link: <https://useahimsa.com/vegan-leather>

3- Utiliza material reciclado para substituição do couro? Qual?

R: Nós utilizamos materiais reciclados (PET e algodão) em alguns dos produtos de lona, que servem como uma opção alternativa ao couro e sendo mais abrangentes à quem não gostaria de emular a aparência do couro animal

4- A empresa utiliza algum não tecido de origem vegetal para substituir o couro de origem animal? Se sim, qual a origem?

R: Sim, utilizamos tecidos feitos de algodão. Outros materiais são feitos em laboratório.

5- Pretende utilizar ou recorrer a mais não tecidos de origem vegetal para substituir o couro de origem animal?

R: Eventualmente sim, porém as alternativas que encontramos não nos atendem em relação à durabilidade, conforto e aparência. Mas estamos sempre atentos as opções existentes no mercado para que cada vez mais nossos produtos causem o menor impacto possível.

6- Qual seria o impacto social e financeira para a empresa, caso iniciar a utilização de “couros vegetais” e biodegradáveis?

R: Hoje diretamente não tem impacto a não ser em relação a preço, pois no processo geralmente não há muita diferença. Como ainda não encontramos nenhum material viável, não temos parâmetro para responder esta pergunta.

7- No Brasil, há fabricação do “couro vegetal” originário das seringueiras, mas há em outros países a fabricação de “couro vegetal” e biodegradáveis com outras origens, como por exemplo, folha da casca do abacaxi, resíduos da fabricação do vinho (casca da uva, sementes, caule...), folha de teca, dentre outros. Seria do interesse da empresa trabalhar com algum desses não tecidos? Se fossem fabricados no Brasil, a empresa utilizaria?

R: Como dito anteriormente, buscamos principalmente um material que irá proporcionar uma boa qualidade na durabilidade, conforto e aparência. Se houvesse no mercado brasileiro um couro vegetal que fosse viável e que nos atendesse em todos esses aspectos, nós o utilizaríamos sim.

8- Existe algum empecilho na utilização de algum material para substituir o couro animal? Se existisse no mercado um “couro vegetal”, com uma boa qualidade, que não descasque, igual o famoso “courino”, a empresa adotaria essa matéria prima?

R: O “empecilho” é encontramos em todos os materiais que pesquisamos antes de utilizá-los é se eles apresentarão a qualidade e durabilidade desejada para nossos padrões.

Dados da empresa

Nome da marca: Insecta Shoes

Data da criação:

Local:

Vendas: Nacionais ( X ) Internacionais ( X ) Quais países?

Origem do nome:

Produtos: Sapatos

Meio de venda: Loja física ( ) local:

Loja virtual (X) Site: Insecta Shoes.com.br

1- A marca tem conhecimento da utilização dos “couros vegetais” ?

R: Sim, usamos o Laminado vegetal por bastante tempo por aqui!

2- Qual material é utilizado para substituir o couro animal ?

R: Couro sintético e borracha triturada

3- Utiliza material reciclado para substituição do couro? Qual?

R: Sim, tecidos de garrafas pet

4- A empresa utiliza algum não tecido de origem vegetal para substituir o couro de origem animal? Se sim, qual a origem?

R: Usamos por um tempo o laminado vegetal, mas como tivemos alguns problemas com o material, acabamos descontinuando a linha

5- Pretende utilizar ou recorrer a mais não tecidos de origem vegetal para substituir o couro de origem animal?

R: Já usamos, e por enquanto não sabemos

6- Qual seria o impacto social e financeira para a empresa, caso iniciar a utilização de “couros vegetais” e biodegradáveis?

R: ....

7- No Brasil, há fabricação do “couro vegetal” originário das seringueiras, mas há em outros países a fabricação de “couro vegetal” e biodegradáveis com outras origens, como por exemplo, folha da casca do abacaxi, resíduos da fabricação do vinho (casca da uva, sementes, caule...), folha de teca, dentre outros. Seria do

interesse da empresa trabalhar com algum desses não tecidos? Se fossem fabricados no Brasil, a empresa utilizaria?

R: Sim, já trabalhamos com o laminado vegetal, feito de latex. Estamos estudando outros materiais e vendo como seria o desempenho deles nos nossos calçados

8- Existe algum empecilho na utilização de algum material para substituir o couro animal? Se existisse no mercado um “couro vegetal”, com uma boa qualidade, que não descasque, igual o famoso “courino”, a empresa adotaria essa matéria prima?

R: Claro, estamos sempre abertos a novos materiais e novas iniciativas :)

Dados da empresa

Nome da marca: **La Loba**

Data da criação: 23 de março 5 anos atrás - agost

Local: São Paulo

Vendas: Nacionais ( X ) Internacionais ( ) Quais países?

Origem do nome:

Produtos: Bolsas

Publico- alvo: Mulheres

Média de vendas anual (opcional):

Meio de venda: Loja física ( ) local: n

Loja virtual ( X ) Site: <https://www.laloba.com.br/produtos/>

Pesquisa acadêmica

1- A marca tem conhecimento da utilização dos “couros vegetais” ?

R: Sim.

2- Qual material é utilizado para substituir o couro animal ?

R: Lamina vegetal, provinda do Látex natural.

3- Utiliza material reciclado para substituição do couro? Qual?

R: garrafa pet – descarte da indústria têxtil.

4- A empresa utiliza algum não tecido de origem vegetal para substituir o couro de origem animal? Se sim, qual a origem?

R: Látex vegetal, extraída das seringueiras.

5- Pretende utilizar ou recorrer a mais não tecidos de origem vegetal para substituir o couro de origem animal?

R: sim, estamos sempre em busca de novos materiais.

6- Qual seria o impacto social e financeira para a empresa, caso iniciar a utilização de “couros vegetais” e biodegradáveis?

R: A utilização do couro de origem vegetal, acaba sendo muito caro, igualando ao couro animal. No Brasil existe apenas um único fornecedor de laminado vegetal, o produto é de fabricação totalmente manual. O fornecedor não tem concorrência no mercado nacional. A utilização do produto acaba sendo cara, mas o retorno é válido, tanto para o meio ambiente, quanto para a diminuição da utilização de animais para fabricação de couros.

7- No Brasil, há fabricação do “couro vegetal” originário das seringueiras, mas há em outros países a fabricação de “couro vegetal” e biodegradáveis com outras origens, como por exemplo, folha da casca do abacaxi, resíduos da fabricação do vinho (casca da uva, sementes, caule...), folha de teca, dentre outros. Seria do interesse da empresa trabalhar com algum desses não tecidos? Se fossem fabricados no Brasil, a empresa utilizaria?

R: sim, mas acaba sendo muito caro, são extremamente interessante, estamos tentando viabilizar. Com toda certeza, se existe no Brasil estaríamos utilizando.

8- Existe algum empecilho na utilização de algum material para substituir o couro animal? Se existisse no mercado um “couro vegetal”, com uma boa qualidade, que não descasque, igual o famoso “courino”, a empresa adotaria essa matéria prima?

R: Utilizamos atualmente o laminado vegetal, pois é o único vendido no Brasil, começamos a utilizar o produto a pouco tempo, por volta de meados de 2018, pois somente agora o produto estava em nível usável para utilizar nos acessórios. Se existisse outros matérias no Brasil, a empresa iria aderir.