



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA: DILEMAS DA MODA VEGANA À LUZ DA SUSTENTABILIDADE

Between Discourse and Practice: Dilemmas of Vegan Fashion in the Light of Sustainability

Graciano, Bheatriz Silvano; Doutoranda; Universidade Federal do Paraná; bheatriz.graciano@ufpr.br¹
Leite, Marta Karina; Doutora; Universidade Tecnológica Federal do Paraná; martaleite@utfpr.edu.br²

Resumo: A Moda vegana, embora apresentada como alternativa sustentável, apresenta contradições conceituais e práticas que afetam a percepção dos consumidores e dificultam a expansão do setor. Esta pesquisa teve por objetivo classificar os dilemas à luz das três dimensões da sustentabilidade, utilizando Revisão Bibliográfica Assistemática e Sistemática. Foram identificados 8 dilemas: 4 ambientais, 2 econômicos e 2 sociais, evidenciando desalinhamentos entre discurso e prática e indicando caminhos para uma transição mais sustentável no setor.

Palavras chave: Moda; Veganismo; Dilemas; Design; Sustentabilidade.

Abstract: *Vegan fashion, although presented as a sustainable alternative, exhibits conceptual and practical contradictions that affect consumer perception and hinder the sector's expansion. This study aimed to classify these dilemmas in light of the three dimensions of sustainability, using both Non-systematic and Systematic Literature Reviews. 8 dilemmas were identified: 4 environmental, 2 economic, and 2 social, highlighting misalignments between discourse and practice and suggesting pathways toward a more sustainable transition in the sector.*

Keywords: *Fashion; Veganism; Dilemmas; Design; Sustainability.*

1. Introdução

A presente investigação corresponde à etapa exploratória de uma tese de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Paraná (UFPR), vinculada à linha de pesquisa Design de Sistemas de Produção e Utilização. O estudo é desenvolvido em articulação com dois cenários: o Núcleo de Design e Sustentabilidade da UFPR, grupo de pesquisa integrante da rede internacional LeNS (*Learning Network on Sustainability*), voltada à promoção do debate sobre Design para a Sustentabilidade; e o Grupo de Pesquisa Design de

¹ Doutoranda em Design no PPGDesign da Universidade Federal do Paraná, mestra em Design (UFPR), especialista em Marketing para Profissionais da Moda e graduada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atua nas áreas de Design de Moda, desenvolvimento e comunicação de produtos de moda, com ênfase em sustentabilidade. Possui experiência como docente em instituições de ensino superior e em desenvolvimento de produtos na indústria de confecção.

² Professora do Magistério Superior na UTFPR e UFPR, com pós-doutorado na USP/FZEA, doutorado em Ciências – Recursos Florestais pela USP/ESALQ e mestrado em Design de Produto pela UNESP. Atua nas áreas de Desenho Industrial, Ergonomia e Design, com ênfase em sustentabilidade, ambientes, cores, sinalização e mobiliário. Possui experiência docente em cursos de graduação e pós-graduação em Design, Moda e Produto em diversas instituições, incluindo UNESP, SENAC/SP, FAIP e FAAL.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Moda da Universidade Estadual de Londrina (UEL), cadastrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), no âmbito do projeto “A vivência material no processo de projeto no Design de Moda”.

Esta pesquisa articula os campos da Moda, veganismo, desenvolvimento de produtos e sustentabilidade, buscando compreender os entraves e contradições que emergem da relação entre práticas veganas e os princípios do Design para a Sustentabilidade. O objetivo central consiste em classificar os dilemas da Moda vegana à luz das três dimensões da sustentabilidade – ambiental, econômica e social. Para sustentar essa investigação, o estudo apoia-se em três pilares teóricos: Moda e Veganismo; Dilemas da Moda Vegana; e Dimensões do Design para a Sustentabilidade.

O veganismo, que em sua origem esteve associado à rejeição da exploração animal, expandiu-se ao longo das últimas décadas, incorporando preocupações ambientais e estendendo sua influência para além da alimentação, alcançando setores como Beleza e Moda (Choi; Lee, 2019; Bae, 2020). O termo foi cunhado em 1944, com a criação da Vegan Society, reconhecida como a mais antiga organização vegana do mundo (Vegan Society, 2025). A partir de 2010, o movimento ganhou maior destaque no universo da Moda, sobretudo entre as gerações mais jovens, conquistando expressivo reconhecimento social (Bae, 2020) e tornando-se segundo Peliksiené (2023), um fenômeno emergente, de caráter complexo e multidimensional.

Originalmente vinculado apenas à dieta, o veganismo expandiu-se ao longo das últimas décadas, consolidando-se como uma tendência do século XXI que transcende o setor alimentício e estimula a formação de movimentos em defesa dos animais em diferentes campos produtivos (Bertuzzi, 2022; Bae, 2020; Choi; Lee, 2019; Seo; Suh, 2019). De acordo com Choi e Lee (2021), essa ampliação reflete uma mudança na consciência do consumidor, que passa a valorizar produtos associados ao bem-estar animal e a práticas livres de crueldade. Para Bae (2020), esse fenômeno está relacionado à crescente presença de animais de estimação nos lares, ao fortalecimento da consciência ambiental e à adoção de padrões de consumo orientados por valores.

Além disso, pesquisas como a de Choi e Lee (2019) mostram que, na última década, o número de estudos que relacionam Moda e veganismo mais do que dobrou. Esse movimento reforça o argumento de Lamarche-Beauchesne (2023), para quem, embora ainda recente como forma de ativismo e movimento, o veganismo tem contribuído diretamente para a reestruturação dos processos de produção de bens de consumo.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

2. Referencial Teórico

2.1 Moda e Veganismo

A indústria de curtumes, considerada uma das mais antigas do mundo, tem relevância significativa para a geração de empregos e para a economia nacional (Alemu *et al.*, 2024). No entanto, permanece associada a práticas que contrastam com os princípios do desenvolvimento sustentável, sobretudo pela alta toxicidade de substâncias utilizadas em sua cadeia produtiva (Imazon, 2025). De acordo com o Imazon (2025), em 2021, aproximadamente 86% das áreas desmatadas na Amazônia Legal foram destinadas à formação de pastagens voltadas à pecuária. O couro resultante desse processo, tratado como subproduto ou resíduo da indústria alimentícia (Lamarche-Beauchesne, 2023), é amplamente absorvido pelo setor da Moda, sendo convertido em artigos como calçados, bolsas, roupas e acessórios (Simon, 2025).

Apesar de sua longa tradição e consolidação no mercado, a indústria de couro tem perdido espaço ano a ano para o setor de peles e couros artificiais, cada vez mais presentes nas vitrines de *fast fashion* e nas exportações internacionais (Choi; Kim; Lee, 2021). Embora o couro animal seja historicamente reconhecido como um material natural nobre (Akhter *et al.*, 2024), o cenário atual revela que os consumidores têm repensado os impactos socioambientais desse setor e, progressivamente, adotado materiais alternativos como forma de apoiar práticas de consumo ético. Esse movimento é confirmado por pesquisas como a de Choi e Lee (2019), que apontam um aumento expressivo nas buscas por termos ligados ao bem-estar animal e ao veganismo nos segmentos de Moda e Beleza entre 2016 e 2018, em comparação ao período de 2013 a 2015. No mesmo intervalo, a população vegana na América cresceu seis vezes, o que, segundo Seo e Suh (2019), caracteriza o veganismo como uma alternativa emergente e de transição para a indústria da Moda.

Para Choi e Han (2023) e Choi e Lee (2019), a Moda vegana representa uma vertente da Moda ética, baseada em princípios de responsabilidade ambiental, ética e bem-estar multiespécie. Nesse sentido, Lamarche-Beauchesne (2023) e Choi e Lee (2019) enfatizam que um produto de Moda vegano deve garantir, ao longo de toda a cadeia produtiva e de suprimentos, a completa ausência de exploração ou envolvimento animal. Conforme aponta a Vegan Society (2025), em uma sociedade vegana, a indústria da Moda, assim como outros setores, deixaria de utilizar produtos de origem animal, oferecendo alternativas ao couro, camurça, peles, lã, pérolas e seda a preços acessíveis.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para compreender as estratégias atualmente adotadas no mercado de Moda vegana, Júnior Babinski *et al.* (2021) propõem uma tipologia de marcas dividida em três categorias. A primeira engloba as marcas **explicitamente veganas**, reconhecidas por defenderem de maneira ativa os princípios éticos e filosóficos do movimento. A segunda categoria abrange marcas que **não se declaram veganas**; embora não utilizem materiais de origem animal, essas empresas não promovem publicamente os ideais do veganismo, mantendo-se em uma postura mais neutra ou passiva. Por fim, existem as marcas **não veganas** que, de forma estratégica, podem adotar parcialmente discursos veganos, simulando práticas sustentáveis para atender à demanda do mercado, fenômeno esse conhecido como *veganwashing* (Bertuzzi, 2022).

A Moda vegana, inicialmente centrada no bem-estar animal, expandiu-se posteriormente para incorporar também questões ambientais, em resposta às demandas do setor e dos consumidores (Bae, 2020). Apesar do avanço conceitual e do crescimento mercadológico observados, sobretudo na última década (Choi; Lee, 2019), ainda persistem percepções negativas em relação ao movimento, constituindo obstáculos significativos à aceitação e à difusão de produtos veganos no mercado (Choi; Lee, 2024). Essa tensão cognitiva em torno da Moda vegana deu origem a um fenômeno denominado por Choi e Lee (2024) como “*veganphobia*”, caracterizado pela resistência ou aversão às práticas e produtos associados ao movimento vegano, abrindo caminho para a discussão sobre os dilemas enfrentados pelo setor.

2.2 Dilemas da Moda Vegana

Idealmente, os produtos veganos na Moda foram projetados para serem compreendidos como éticos, uma vez que combinam a responsabilidade em relação aos animais com um discurso voltado à redução do impacto ambiental, representando também uma oportunidade estratégica do ponto de vista do marketing (Oh *et al.*, 2023). Entretanto, como ressaltam Jeong e Kwon (2018), Bae (2020) e Oh *et al.* (2023), a prática da Moda vegana evidencia que a simples adoção de características veganas não garante que um produto seja ecologicamente correto, e inúmeros desafios ainda precisam ser enfrentados para que a indústria vegana se consolide como uma alternativa sustentável.

Os autores Jeong e Kwon (2018), frequentemente citados na literatura por suas investigações sobre os dilemas da Moda vegana, analisam de forma aprofundada os desafios enfrentados pelo setor, identificando diversas tensões



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

cognitivas. Entre essas tensões estão: o uso de materiais sintéticos, como couro e peles artificiais; a questão da origem animal, incluindo debates sobre as peles cultivadas em laboratório e sem crueldade podem ser consideradas veganas; os desafios relacionados à gestão ética, especialmente quando a produção vegana é realizada em larga escala com fins lucrativos; e as questões de comunicação, referentes à maneira como os princípios veganos são transmitidos aos consumidores, incluindo problemas de honestidade com a terminologia utilizada na rotulagem, tema amplamente abordado por Gibson (2020) e citado pelos autores como Ramchandani e Coste-Maniere (2020).

Entre os dilemas mais destacados na literatura (Jeong; Kwon, 2018; Bae, 2020; Oh *et al.*, 2023), a substituição de materiais naturais por alternativas sintéticas é a mais criticada tanto pela comunidade científica quanto pelos consumidores (Achabou; Dekhili; Codini, 2020; D'Adamo *et al.*, 2024). O couro vegano, também denominado couro “fake”, embora represente uma alternativa contemporânea ao couro legítimo (Salinas; Ferrazza, 2024), é frequentemente produzido a partir da combinação de têxteis com Poliuretano (PU), materiais que muitas vezes não atendem às exigências físicas dos produtos de Moda e apresentam rápida deterioração (Salinas; Ferrazza, 2024).

O desenvolvimento de couros artificiais, como o PU, apresenta impactos ambientais significativos, conforme apontam Oh *et al.* (2013) e Berlim (2016). Durante sua fabricação e descarte, são liberadas substâncias nocivas, e a durabilidade limitada desses materiais resulta em uma vida útil curta, reforçando práticas associadas ao *fast fashion*. Além disso, segundo Oh *et al.* (2023), o couro artificial costuma ser combinado com fibras sintéticas, como *nylon* e poliéster, cujo processamento contribui para a poluição do solo e da água, ampliando os desafios ambientais enfrentados pela Moda vegana.

Diante dos dilemas da Moda vegana, o designer se apresenta como agente essencial para repensar processos projetuais e produtivos, apoiando a transição para uma produção mais sustentável e de menor impacto (Fletcher; Grose, 2011). Observar esses desafios à luz das três dimensões da sustentabilidade, surge como uma abordagem promissora para compreender a complexidade do setor e orientar intervenções possíveis. Nesse contexto, autores como Fletcher e Grose (2011), O'Reilly e Kumar (2016) e Kazazian (2005) reforçam a ideia de que os designers são facilitadores de mudanças que podem transformar práticas organizacionais e a experiência dos consumidores, atuando de forma estratégica na construção de futuros mais sustentáveis.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

2.3 Dimensões do Design para a sustentabilidade

As ações humanas, em sua complexidade, estão diretamente relacionadas à atual sobrecarga ambiental e à insustentabilidade do modelo de produção vigente. Nesse sentido, Manzini e Vezzoli (2008) destacam que a sustentabilidade não apenas subsidia debates sobre desenvolvimento de longo prazo, mas também incentiva a reflexão sobre a viabilidade da manutenção do modelo linear de produção, pautado na extração, produção e descarte, principalmente quando se discute o contexto da indústria da Moda que se consolidou a partir do incentivo ao descarte (Carvalho, 2016).

O conceito de sustentabilidade integrada, que considera de forma equilibrada as dimensões ambiental, econômica e social, foi sistematizado por Elkington (2012) em 1997, ao propor o chamado “tripé da sustentabilidade” ou *triple bottom line*. No que tange à **dimensão ambiental**, o design para a sustentabilidade concentra-se na preservação e conservação dos recursos naturais, considerando os limites regenerativos da natureza. Essa abordagem busca mitigar impactos e prolongar a vida útil de produtos e serviços por meio de estratégias como a seleção de materiais de baixo impacto, a redução no uso de recursos, a otimização de processos e a facilitação da desmontagem e reciclagem futura dos produtos (Sampaio *et al.*, 2018).

A **dimensão econômica**, por sua vez, propõe alternativas ao crescimento econômico tradicional, incentivando o desenvolvimento de forma a melhorar a qualidade de vida sem depender do consumo exacerbado. Entre os princípios que a norteiam estão o fortalecimento de recursos e cultura locais, o incentivo à economia regional, a promoção de organizações em rede, a reintegração de resíduos e a educação voltada para práticas econômicas sustentáveis (Santos *et al.*, 2019a).

Já a **dimensão social** é considerada, por Elkington (2012), o pilar que pode consolidar ou comprometer a transição para a sustentabilidade. Seu objetivo é construir uma sociedade mais justa e ética, capaz de promover harmonia entre indivíduos e natureza, com foco em equidade e coesão social. Entre os princípios que orientam essa dimensão estão a melhoria das condições de trabalho, a inclusão social, o fortalecimento da coesão comunitária, a valorização de recursos e competências locais, a educação em sustentabilidade e a promoção do consumo consciente (Santos *et al.*, 2019b).



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Ao considerar de forma integrada os aspectos ambientais, econômicos e sociais, o presente estudo contribui para uma leitura crítica das práticas veganas na Moda, fortalecendo o campo do design para a sustentabilidade. As três dimensões oferecem uma base conceitual capaz de analisar os dilemas do setor em profundidade e identificar oportunidades para o desenvolvimento de alternativas mais éticas, inovadoras e sustentáveis. Nesse sentido, a realização desta pesquisa se mostra relevante não apenas para subsidiar a fase exploratória da tese de doutorado da qual se origina, mas também para fornecer elementos teóricos que apoiem o avanço do setor de Moda vegana, ao evidenciar os principais dilemas e pontos de atenção que devem ser considerados por produtores e designers.

3. Metodologia

A pesquisa possui **caráter descritivo**, partindo de uma base teórica para analisar e interpretar a realidade a partir de princípios gerais, adotando uma **lógica dedutiva** que busca discutir aspectos específicos de um fenômeno (Santos, 2018). Para operacionalizar essa abordagem, foram utilizados dois métodos complementares de revisão bibliográfica: a **Revisão Bibliográfica Assistemática (RBA)** e a **Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS)**. Conforme Santos (2018), ambos os métodos têm como objetivo mapear o estado da arte de determinado tema e podem servir como instrumento para a identificação de soluções e caminhos de investigação.

A RBA caracteriza-se como um processo exploratório e intuitivo, destinado à familiarização com o problema de pesquisa e, geralmente, aplicado de forma preliminar para definição do escopo do estudo (Santos, 2018). Embora amplamente utilizada no Design, sua natureza não replicável pode gerar questionamentos sobre a validade interna dos resultados. Para contornar essa limitação e fortalecer o rigor da pesquisa, a RBA foi complementada pela RBS, cujas palavras-chave e operadores lógicos foram definidas a partir das informações obtidas na etapa exploratória.

A RBS é conduzida de maneira sistematizada, transparente e replicável (Santos, 2018). Trata-se de uma revisão descritiva em que todas as etapas são explicitadas, permitindo rastreabilidade e replicação dos critérios adotados. Esse método facilita a identificação de lacunas, convergências e contradições dentro de uma determinada área temática (Santos, 2018). Diferentemente da RBA, a RBS reduz as questões relacionadas à validade interna, pois o detalhamento rigoroso do processo possibilita que outros pesquisadores repliquem o estudo utilizando o mesmo recorte temporal, base de dados e estratégias de busca, validando os resultados obtidos.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para operacionalizar a RBS, foi adotado o protocolo *Systematic Search Flow* (SSF), proposto por Ferenhof e Fernandes (2016), que organiza a investigação em quatro fases e oito atividades. A sequência lógica das etapas e atividades pode ser visualizada na Figura 1.

Figura 1 – Estrutura do método utilizado para a condução da pesquisa (RBA + RBS)



Fonte: Graciano e Leite (2025).

A pesquisa iniciou-se com uma RBA exploratória, a partir da qual foram definidos os termos de busca e operadores lógicos aplicados posteriormente na RBS. A lista completa de palavras-chave e operadores utilizados na Revisão Bibliográfica Sistemática podem ser consultados no artigo de Graciano e Leite (2025). Por se tratarem de resultados já publicados, o detalhamento das estratégias de busca, bem como dos critérios de inclusão e exclusão de artigos, não será apresentado neste estudo.

A partir da combinação dos resultados obtidos por meio da RBA e da RBS, foi possível identificar três áreas temáticas relacionadas à Moda e ao veganismo nos últimos cinco anos (Graciano; Leite, 2025). Dentre essas áreas, a presente pesquisa concentrou-se nos dilemas da Moda vegana, organizando-os de acordo com as três dimensões do design para a sustentabilidade, de modo a possibilitar uma análise estruturada e aprofundada das questões levantadas na literatura.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

4. Resultados e Discussões

A Revisão Bibliográfica Sistemática identificou 16 artigos alinhados à temática da pesquisa, publicados entre 2020 e 2025, distribuídos em três áreas temáticas principais: dilemas da Moda vegana (5 artigos), consumo de Moda vegana (5 artigos) e desenvolvimento de couros de base vegetal (6 artigos). O detalhamento completo dos achados derivados da RBS, pode ser consultado em Graciano e Leite (2025). A partir da leitura crítica dos artigos classificados na categoria de dilemas da Moda vegana, combinada com os trabalhos previamente mapeados via RBA, foram identificados **oito** dilemas discutidos por um ou mais autores. Esses dilemas foram analisados à luz das dimensões da sustentabilidade, conforme proposto por Santos *et al.* (2019a; 2019b) e Sampaio *et al.* (2018). A relação entre dimensões, dilemas e autores pode ser consultada no Quadro 1.

Quadro 1 – Dilemas da moda vegana à luz das dimensões da sustentabilidade

Dimensão	Cód.	Dilemas da Moda Vegana	Autores consultados
Ambiental	DA1	Cadeia produtiva complexa e definição ambígua de “vegano”.	Ramchandani; Coste-Maniere, 2020; Lamarche-Beauchesne, 2023.
	DA2	Baixa durabilidade e uso de sintéticos pouco degradáveis.	Berlim, 2016; Jeong; Know, 2018; Bae, 2020; Kim; Suh, 2022; Oh <i>et al.</i> , 2023; Salinas; Ferrazza, 2024.
	DA3	<i>Veganwashing</i> , <i>Veganphobia</i> e uso indevido do rótulo vegano.	Bertuzzi, 2022; Choi e Lee (2024).
	DA4	Falta de padronização na rotulagem e baixa transparência do setor.	Jeong; Know, 2018; Gibson, 2020; Ramchandani; Coste-Maniere, 2020.
Econômica	DE1	Moda vegana ainda de nicho, com alcance limitado.	Lamarche-Beauchesne, 2023.
	DE2	Preço como fator decisivo no processo de compra.	Achabou; Dekhili; Codini, 2020; D’Adamo <i>et al.</i> , 2024.
Social	DS1	Impactos sobre comunidades ligadas à indústria do couro, exigindo transição justa.	Alemu <i>et al.</i> , 2024; As autoras, 2025.
	DS2	Destinação alternativa para o resíduo da indústria da carne.	Lamarche-Beauchesne, 2023; As autoras, 2025.

Fonte: Das autoras (2025).



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Os dilemas foram categorizados de acordo com a dimensão que melhor se relacionava a eles, seguindo as conceituações adotadas no referencial teórico da pesquisa, e receberam códigos para facilitar a citação ao longo do estudo. A **dimensão ambiental** concentrou o maior número de dilemas, com quatro ocorrências, e também reuniu o maior volume de autores que abordaram diretamente essas questões. Na **dimensão econômica**, foram identificados dois dilemas, embora sem evidências de discussões convergentes entre diferentes autores. Já a **dimensão social**, diferentemente das anteriores, não apresentou dilemas diretamente mapeados na literatura. No entanto, a análise crítica das leituras e trabalhos como o de Alemu *et al.* (2024) permitiu identificar dois dilemas potenciais, ainda pouco explorados, mas relevantes para o futuro da Moda vegana.

Apesar do Art. 1º da Lei nº 4.888/1965 regulamentar que apenas materiais de origem animal possam ser comercializados sob a denominação de couro, a literatura nacional e internacional evidencia o uso recorrente do termo para designar alternativas ao couro tradicional. Embora o marketing dessas alternativas enfatize sustentabilidade e menor impacto ambiental, os resultados mostram um desalinhamento entre discurso e prática, já que a dimensão ambiental concentrou o maior número de dilemas. Essa inconsistência conceitual e prática é reforçada por estudos de Jeong e Know (2018) e Lamarche-Beauchesne (2023), que discutem as dissonâncias cognitivas associadas à Moda vegana.

O primeiro dilema ambiental (DA1) refere-se à complexidade da cadeia produtiva e à definição ambígua do que caracteriza um produto como vegano. Autores como Ramchandani e Coste-Maniere (2020) e Lamarche-Beauchesne (2023) destacam que a amplitude da cadeia e a diversidade de fornecedores comprometem a transparência necessária para a classificação do produto. Além disso, não existem diretrizes claras na indústria da Moda sobre critérios para caracterização do veganismo e ajustes nos processos produtivos.

O segundo dilema (DA2), mais recorrente, refere-se à baixa durabilidade e ao uso de materiais sintéticos pouco degradáveis como alternativas ao couro de origem animal. Embora questionamentos sobre essas substituições já apareçam em registros desde Berlim (2016), trabalhos recentes, como Salinas e Ferrazza (2024), continuam a apontar limitações de durabilidade e impactos ambientais derivados da produção e descarte desses materiais. O volume expressivo de autores abordando o tema evidencia que o discurso da Moda vegana como mais sustentável e ética ainda



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

carece de coerência, sendo a aplicação do termo “sustentável” frequentemente questionada (Ramchandani; Coste-Maniere, 2020).

O terceiro dilema ambiental (DA3) está relacionado ao uso indevido do rótulo vegano, incluindo práticas de marketing enganosas e rejeição de produtos pelo consumidor. Junior Babinski *et al.* (2021) destacam que marcas não veganas se apropriam do discurso vegano, prática denominada “*veganwashing*” por Bertuzzi (2022). Isso pode gerar desconfiança e aversão do consumidor, fenômeno chamado de “*veganphobia*” por Choi e Lee (2024). A falta de regulamentação e a inconsistência do discurso comprometem a aceitação e dificultam a expansão do mercado vegano.

O quarto dilema classificado como ambiental (DA4) refere-se à ausência de padronização na rotulagem e à baixa transparência do setor, apontadas por autores como Jeong e Know (2018), Gibson (2020) e Ramchandani e Coste-Maniere (2020). A inexistência de órgãos reguladores e fiscalizadores específicos para produtos de Moda vegana, considerando a complexidade de sua cadeia produtiva (Lamarche-Beauchesne, 2023), dificulta que o consumidor tenha acesso a informações claras sobre a real natureza dos itens adquiridos, frequentemente deixando-o dependente de interpretações subjetivas (Gibson, 2020). Dessa forma, a responsabilidade pela verificação da legitimidade recai sobre o consumidor, em vez de sobre a indústria, o que enfraquece a transparência do setor, compromete a credibilidade do movimento vegano e impacta diretamente a confiança e a fidelidade às marcas.

Adentrando nos dilemas associados à dimensão econômica, embora não concentrem tantos autores com discussões cruzadas quanto os ambientais, ainda revelam pontos críticos para a Moda vegana. O primeiro dilema identificado (DE1) refere-se à permanência da Moda vegana como um nicho de alcance restrito, o que compromete a estabilidade das marcas que se posicionam nesse segmento e ameaça seu crescimento econômico e continuidade no mercado. Essa limitação, contudo, não ocorre de forma isolada: ela deriva diretamente das dissonâncias cognitivas evidenciadas nos dilemas ambientais (DA1, DA2, DA3 e DA4). Assim, como destacam Choi e Lee (2024), sem avanços estruturais em termos ambientais, a expansão do mercado de Moda vegana tende a permanecer limitada.

O segundo dilema associado à dimensão econômica (DE2) refere-se ao preço como fator decisivo no processo de compra, conforme indicam Achabou, Dekhili e Codini (2020) e D’Adamo *et al.* (2024). Apesar de estudos apontarem uma mudança de postura do consumidor na última década, com maior atenção a aspectos éticos e ambientais (Bae, 2020; Lamarche-Beauchesne, 2023), o preço continua sendo um critério preponderante na escolha de produtos veganos



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

(Achabou; Dekhili; Codini, 2020; D'Adamo et al., 2024). Diante desse cenário, produtores e designers devem atentar-se à etapa de precificação para garantir competitividade no mercado, mesmo sem competir diretamente com os preços das *fast fashions*, assegurando que os valores praticados estejam alinhados a certificações e rotulagem que reforcem o discurso ético e sustentável do produto. Essa estratégia contribui para que o consumidor perceba maior valor e coerência entre o produto oferecido e seu posicionamento.

Embora a literatura consultada não tenha evidenciado dilemas claramente associados à dimensão social da sustentabilidade, a pesquisa permitiu identificar duas possíveis fragilidades da Moda vegana que podem impactar diretamente esse pilar. O primeiro dilema refere-se aos impactos sobre comunidades vinculadas à indústria do couro e à necessidade de uma transição justa (DS1). Esse dilema foi estruturado pelas autoras considerando a relevância da indústria de curtume para a economia e a geração de empregos (Alemu *et al.*, 2024). Com a possível expansão do nicho de Moda vegana, torna-se essencial desenvolver estratégias que absorvam os trabalhadores afetados pelo processo de transição, garantindo justiça social e minimizando impactos trabalhistas.

O último dilema associado à dimensão social (DS2) refere-se à destinação alternativa para os resíduos da indústria da carne. Conforme apontam Lamarche-Beauchesne (2023) e Alemu *et al.* (2024), o couro, como subproduto da indústria da carne, precisa ser adequadamente absorvido, especialmente diante de uma expansão significativa do mercado de Moda vegana. É importante destacar que a consolidação do veganismo na Moda não implica necessariamente na redução do consumo de carne; portanto, a gestão eficiente desses resíduos deve integrar o plano de crescimento do setor. Caso contrário, os impactos decorrentes do descarte inadequado do couro podem contrabalançar os benefícios ambientais pretendidos pelas alternativas veganas, reforçando o desalinhamento entre discurso e prática na Moda vegana.

A classificação proposta permite identificar prioridades para o setor em cada uma das dimensões da sustentabilidade e apoia a proposição de alternativas que enfrentem os dilemas identificados, contribuindo para a construção de uma Moda vegana com maior valor percebido pelos consumidores. Este estudo apresenta uma contribuição original ao organizar os dilemas da Moda vegana segundo as dimensões ambiental, econômica e social, evidenciando contradições pouco exploradas na literatura. A articulação entre RBS e RBA possibilitou mapear desafios relacionados à cadeia produtiva, rotulagem, durabilidade, custos e impactos sociais, ampliando o debate sobre os limites



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

e as potencialidades do setor. Ao integrar aspectos éticos, ambientais, econômicos e sociais, a pesquisa oferece uma leitura crítica das práticas veganas na Moda, fortalecendo o campo do Design para a sustentabilidade.

5. Considerações Finais

A pesquisa atingiu seu objetivo de classificar os dilemas da Moda vegana à luz das três dimensões da sustentabilidade, contribuindo significativamente para a etapa exploratória da tese de doutorado em desenvolvimento. Os resultados destacam os principais pontos de atenção da Moda vegana frente à sustentabilidade e podem apoiar futuros pesquisadores, designers e profissionais do setor na concepção de produções mais coerentes, alinhadas ao discurso e à prática sustentável.

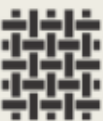
Ao colocar em perspectiva o discurso e a prática do setor, a pesquisa não teve o objetivo de desvalorizar o desenvolvimento de alternativas ao couro de origem animal. Pelo contrário, buscou fornecer subsídios informacionais para que produtores de Moda vegana possam desenvolver soluções que reduzam o risco de práticas de “*veganwashing*” e fortaleçam a consolidação de uma Moda vegana genuinamente sustentável.

A realização da pesquisa por meio de Revisão Bibliográfica Assistemática e Sistemática possibilitou conectar autores de diferentes regiões do mundo, contribuindo para uma visão plural sobre os dilemas do setor. Entretanto, a filtragem por idioma na RBS, adotada como critério de exclusão, pode ter eliminado estudos relevantes, constituindo uma limitação da pesquisa. Por fim, o estudo não pretende esgotar a investigação sobre os dilemas da Moda vegana. Pesquisas futuras poderiam ampliar o mapeamento e a discussão desses dilemas, bem como incluir entrevistas ou consultas diretas a produtores, permitindo compreender de forma mais aprofundada as limitações e estratégias adotadas na produção diária de artigos veganos de vestuário.

Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), pelo financiamento concedido para a realização desta pesquisa (Código 001), e à Universidade Federal do Paraná (UFPR) pelo suporte institucional, sobretudo ao acesso ao Portal de Periódicos da CAPES, viabilizado pela Comunidade Acadêmica Federada (CAFe), promovendo a consulta às publicações utilizadas na Revisão Bibliográfica Sistemática.



20^º  COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Referências

- ACHABOU, M. A.; DEKHILI, S.; CODINI, A. P. Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: an application to the Italian market. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v. 37, n. 6, p. 661–673, 2020. DOI. 10.1108/JCM-10-2018-2908.
- AKHTER, S.; JAHAN, M. S.; RAHMAN, M. L.; RUHANE, T. A.; AHMED, M.; KHAN, M. A. Revolutionizing sustainable fashion: jute-mycelium vegan leather reinforced with polyhydroxyalkanoate biopolymer crosslinking from novel bacteria. **Advances in Polymer Technology**, [S.l.], v. 2024, p. 1–15, 2024. DOI. 10.1155/2024/1304800.
- ALINAS, C. R.; FERRAZZA, L. Real or faux leather? Luxury or ready-to-wear mass production? Characterization of three TPU shoe coatings (ca. 1970) from the Kunstmuseum Den Haag fashion collection. **Conservar Patrimônio**, [S.l.], v. 47, p. 1–14, 2024. DOI: 10.14568/cp34780.
- BAE, S. A review of the vegan fashion category and a practical plan for ethical consumption. **Journal of Fashion Business**, 2020, v. 24, n. 2, p. 68-84. DOI. 10.12940/jfb.2020.24.2.68.
- BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BERTUZZI, N. Becoming hegemony: the case for the (Italian) animal advocacy and veganwashing operations. **Journal of Consumer Culture**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 207–226, 2022. DOI. 10.1177/1469540520926234.
- CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.
- CHOI, Y. H.; HAN, S. The Moral Dilemma in Fashion: Using the Prisoner's Dilemma Game on Animals and the Environment. Fashion Theory - **Journal of Dress Body and Culture**, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 443–472, 2023. DOI. 10.1080/1362704X.2022.2118671.
- CHOI, Y. H.; LEE, K. H. Diffusion of veganism in fashion and beauty - A semantic network analysis. Journal of the **Korean Society of Costume**, 2019, v. 69, n. 6, p. 75-94. DOI. 10.7233/jksc.2019.69.6.075.
- CHOI, Y.-H.; KIM, S. E.; LEE, K.-H. Faux fur trade networks using macroscopic data: a social network approach. **Sustainability**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 1–17, 2021. DOI. 10.3390/su13031427.
- CHOI, Y.-H.; LEE, K.-H. Ethical consumers' awareness of vegan materials: focused on fake fur and fake leather. **Sustainability**, Basel, v. 13, n. 1, p. 436, 2021. DOI. 10.3390/su13010436.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

D'ADAMO, I.; GAGLIARDUCCI, M.; IANNILLI, M.; MANGANI, V. Fashion wears sustainable leather: a social and strategic analysis toward sustainable production and consumption goals. **Sustainability**, [S.l.], v. 16, n. 22, p. 9971, 2024. DOI. 10.3390/su16229971.

ELKINGTON, J. **Canibais com Garfo e Faca** - edição histórica de 12 anos. São Paulo: M.Books, 2012.

FARENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. Desmistificando a revisão da literatura como base para redação científica: Método SSF, n. 3, p. 550–563, 2016. Disponível em: <DESMISTIFICANDO A REVISÃO DE LITERATURA COMO BASE PARA REDAÇÃO CIENTÍFICA: MÉTODO SSF>. Acesso em: 07 set. 2025.

FLETCHER, K., GROSE, L. **Moda e Sustentabilidade**: Design para a mudança. Tradução: MARCOANTONIO, J. São Paulo: Senac, 2011.

GIBSON, J. Brands make believe: ethical veganism and labelling in fashion. **Queen Mary Journal of Intellectual Property**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 143–151, maio 2020. DOI. 10.4337/qmjip.2020.02.00.

GRACIANO, B. S.; LEITE, M. K. Moda, veganismo e couros vegetais: uma revisão sistemática das principais áreas temáticas na produção científica internacional (2020-2025). **Anais do 4º Seminário de Pesquisa em Design da Universidade Federal do Paraná**, Curitiba, 2025, no prelo.

INSTITUTO DO HOMEM E MEIO AMBIENTE DA AMAZÔNIA (Imazon). Pecuária. Imazon – Notícias, Belém, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://imazon.org.br/noticias/solucoes-para-amazonia-pecuaria>. Acesso em: 07 set. 2025.

JEONG, J. W; KNOW, H. J. Dilemma Types in Vegan Fashion Design. **Korean Society of Fashion**, 2018, 18 (4): 71–91. DOI. 10.18652/2018.18.4.5.

JUNIOR BABINSKI, V. *et al.* Veganismo e consume consciente: reflexões sobre o setor de vestuário brasileiro. **Mix Sustentável**, 2021, v. 7, n. 3, p. 127-140. DOI. 10.29183/2447-3073.MIX2021.v7.n3.127-140.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. Tradução: HENEALT, E. R. R. São Paulo: Senac, 2005.

KIM, Y.; SUH, S. The core value of sustainable fashion: a case study on “Market Gredit”. **Sustainability**, [S.l.], v. 14, n. 21, p. 14423, 2022. DOI. 10.3390/su142114423.

LAMARCHE-BEAUCHESNE, R. Reviving the Silenced: Defining Vegan Fashion and Classifying Materials of Animal Origin, **Fashion Theory**, 2023, 27:7, 937-956. DOI. 10.1080/1362704X.2023.2276547.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. A. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Universidade de São Paulo - Edusp, 2008.

O'REILLY, S.; KUMAR, A. Closing the loop an exploratory study of reverse ready-made garment supply chains in Delhi NCR. **The international journal of logistics management**, v. 27, n. 2, p. 486-510. 2016. Disponível em: <https://www-emerald.ez22.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/IJLM-03-2015-0050/full/html>. Acesso em: 07 set. 2025.

OH, J. *et al.* Veganomics: Current Status and Challenges. **Journal of Korean Society of Environmental Engineers, Gwangju**, v. 45, n. 7, p. 296–310, jul. 2023. DOI. 10.4491/KSEE.2023.45.7.296.

PELIKŠIENĖ, R. Sociology and Veganism: A Systematic Literature Review. **Filosofija. Sociologija**, Vilnius, v. 34, n. 4, dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.6001/fil-soc.2023.34.4.10>. ISSN 0235-7186.

RAMCHANDANI, Mukta; COSTE-MANIERE, Ivan. Leather in the Age of Sustainability: A Norm or Merely a Cherry on Top? In: **Leather and Footwear Sustainability**. Singapore: Springer, 2020. p. 11–22. DOI: 10.1007/978-981-15-6296-9_2.

SAMPAIO, C. P. *et al.* **Design para a Sustentabilidade: dimensão ambiental.** Curitiba: Insight, 2018.

SANTOS, A. *et al.* **Design para a Sustentabilidade: dimensão social.** Curitiba: Insight, 2019b.

SANTOS, A. *et al.* **Design para Sustentabilidade: dimensão econômica.** Curitiba: Insight, 2019a.

SANTOS, A. *et al.* **Seleção do Método de Pesquisa: guia para pós-graduandos em Design e áreas afins.** Curitiba: Insight, 2018.

SEO, K.; SUH, S. A Study on the characteristics and social values of vegan fashion in H&M and Zara. **Journal of Fashion Business**, 2019, v. 23, n. 6, p. 86-100. DOI. 12940/jfb.2019.23.6.86.

SIMON, F. **De onde vem o couro: a ligação das marcas de luxo com o desmatamento da Amazônia.** Vogue Negócios, Rio de Janeiro, 10 ago. 2025. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2025/08/de-onde-vem-o-couro-a-ligacao-das-marcas-de-luxo-com-o-desmatamento-da-amazonia.ghtml>. Acesso em: 07 set. 2025.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism.** Birmingham, 2024. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 12 ago. 2025.