

A REVOLUÇÃO VEGAN

#crueltyfree
#environmental #respect
#consciousconsumer
#sustainability #animalrights
#animalfriendly #fairtrade
#ethicalfashion #ethical
#fairtradefashion

Ficha técnica

Título

Estudo — A Revolução Vegan
CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Textos

Pedro Caria e CTCP

Projecto gráfico e paginação

André Oliveira

Dezembro 2016 . TODOS OS DIREITOS RESERVADOS



Atualmente, por todo o mundo, um conjunto cada vez mais significativo de consumidores começa a estar mais sensível ao tema e a aderir ao movimento Vegan, que mais do que uma moda, é uma forma de estar na vida, uma ideologia. Paulatinamente, mas de uma forma consistente, vai-se assistindo a esta que pode ser designada como Revolução Vegan.

Associado a este movimento surge um conjunto de dúvidas que queremos desmistificar com a elaboração deste documento, que pretende dar resposta a uma série de questões relacionadas com esta temática. Por um lado, questões mais generalistas, e por outro questões mais específicas relacionadas com a produção de calçado que vá de encontro com este nicho de mercado.

Neste manual o utilizador encontra a resposta a questões como: O que significa ser Vegan? E Veganismo? Qual a diferença entre ser Vegano e ser Vegetariano? Qual a oportunidade para a indústria do calçado? Quais as preocupações do movimento Vegan relativamente aos animais?

Existirá procura suficiente para uma oferta Vegan? Que materiais na ótica Vegan se podem considerar como alternativos à pele? Quem regula ou certifica este tipo de produtos? Qual o impacto mediático deste movimento? Como e onde pode ser apresentada uma marca Vegan? Que materiais Vegan podem ser utilizados no setor do calçado? Quem são os principais atores neste mercado de calçado Vegan?

Este estudo, que pretende ser um veículo de transmissão de conhecimento para os industriais do calçado, sobre esta tendência de mercado, e dar a resposta a várias questões em torno deste tema, assim como dar a conhecer materiais alternativos, para a produção de calçado com características Vegan.

F.A.Q. – Frequently Asked Questions

1 – O que significa ser Vegan? E Veganismo?

Inicialmente, a filosofia Vegan começou por ser apenas uma dieta alimentar, mas com o passar do tempo o conceito evoluiu para um estilo de vida que muitos designam como Veganismo. O Veganismo é toda uma atitude perante a vida e a forma como se perspetiva o mundo, no presente e no futuro. O Veganismo rejeita a exploração, a crueldade e o maus-tratos a animais. O Veganismo não resulta de uma prática estática, mas sim de uma visão e de objetivos para o futuro em que os seres vivos possam viver livres de exploração e de maus-tratos.

Independentemente de qual seja o nível de envolvimento, a palavra Vegan refere-se sempre a algo que é livre de produtos, sub-produtos, matérias ou substâncias de origem animal, tais como: carne, peixe, laticínios, ovos, mel, aves, insetos, crustáceos, seda, lã, pele, produtos químicos ou outros que tenham sido testados em animais.



Atualmente, na sociedade moderna, praticar o Veganismo não é uma tarefa fácil, uma vez que muitos produtos e materiais têm origem animal e podem, de forma mais ou menos subtil, integrar vários elementos que fazem parte do nosso quotidiano, como por exemplo, na indústria automóvel, no sector da construção, nas colas, na tinta utilizada nos livros, entre muitos outros. Adicionalmente, o Veganismo também não tolera testes em animais, sendo a compaixão um fator relevante. Neste sentido, os Vegans também não apoiam qualquer forma de exploração animal onde se incluem, jardins zoológicos, aquários, circos ou corridas com animais.

Para muitos, o Veganismo é entendido como uma forma de responsabilidade social na medida em que procura evitar alguns dos maus-tratos a animais e o seu abate, estando também muitas vezes associado a preocupações ambientais, pois procura reduzir a pegada ambiental.

A este movimento estão associados certos valores-chave como a compaixão, a honestidade, a autenticidade, a verdade, o respeito pelos direitos dos animais, o respeito pelos direitos das pessoas, o respeito pelo planeta e o não à violência.

2 – Qual a diferença entre ser Vegano e ser Vegetariano?

Um Vegetariano é alguém que independentemente das razões, que podem ser éticas, de saúde, estéticas, religiosas ou outras, opta por um determinado regime alimentar coincidente, em alguns aspetos com o Vegano, mas menos rígido.

Segundo a The Vegetarian Society “um vegetariano é alguém que vive com uma dieta de grãos, leguminosas, frutos secos, sementes, legumes, frutos, fungos, algas, leveduras e/ ou outros alimentos não baseados em animais (por exemplo, sal) com ou sem consumo diário de produtos lácteos, mel e/ ou ovos.

Um Vegano é alguém que abraça um estilo de vida que passa, entre outras coisas, por um regime alimentar movido por questões éticas. Um vegano não come alimentos que consistam em, ou tenham sido produzidos com a ajuda de produtos constituídos ou criados a partir de qualquer parte do corpo de um animal vivo ou morto. Isto inclui carne, aves de aviário, peixes, mariscos, insetos, subprodutos do abate (inclui gelatinas) ou qualquer alimento feito com auxiliares de processamento criados a partir destes”.

Sendo assim e de acordo com a mesma fonte, existem vários tipos de vegetarianos:

- **Lacto-Ovo-Vegetarianos** – consomem produtos lácteos e ovos, constituindo assim a dieta mais comum.
- **Lacto-Vegetarianos** – consomem produtos lácteos, mas evitam ovos.
- **Ovo-Vegetarianos** – consomem ovos, mas não consomem produtos lácteos.



› **Vegans** – não consomem lácteos, nem ovos, nem qualquer tipo de produtos derivados de animais”.

Disponível em:
www.vegsoc.org/definition

Para muitos, ser vegetariano é a primeira etapa para se tornar Vegano.

3 – Qual a oportunidade para a indústria do calçado?

De uma forma consistente, vai-se assistindo a esta que pode ser designada como Revolução Vegan.

Por todo o mundo, um conjunto cada vez mais significativo de consumidores começa a estar mais sensível ao tema e a aderir ao movimento Vegan, que mais do que uma moda, é uma forma de estar na vida, uma ideologia.

Para muitos, o Veganismo é entendido como uma responsabilidade social e está muitas vezes associado, a preocupações ambientais. A forma tradicional de produção de calçado tem um impacto negativo no meio ambiente, sendo que a oferta Vegan pode ser entendida como forma de ajudar a diminuir este impacto.

A indústria do calçado, tal como outras, tem de estar atenta a este nicho de mercado e responder atempadamente com uma oferta adaptada à ideologia em causa.

Os Veganos não compram, e nunca irão comprar, sapatos feitos com peles de animais, ou em que os seus componentes possam ter na sua constituição algum produto derivado de animais.

4 – Quais as preocupações do movimento Vegan relativamente aos animais?

De acordo com este movimento, a indústria associada às carnes e peles, promove constantemen-

te maus tratos e abusos a animais. Este é um dos fortes motivos que guia este movimento e que pretende por fim à tortura de animais, ao cativeiro, ao tráfico, à inseminação artificial, à castração de animais, à marcação sem anestesia, à forma como se confinam animais a pequenos espaços e sem condições e à execução de animais sem cuidados.

5 – Existirá procura suficiente para uma oferta Vegan?

A resposta é afirmativa e reflete-se num mercado em contínuo crescimento e que se tem tornado bastante popular em alguns países, tais como os Estados Unidos da América, Canadá, Brasil, Reino Unido, Bélgica e Alemanha, em que o seu impacto é diversificado, aplicando-se a várias faixas etárias e a ambos os géneros.

Numa primeira linha de ação, o mercado está aberto à oferta ao nível da alimentação, mas depois vem todo um espaço, onde o calçado e o vestuário assumem bastante importância.



Com o avanço exponencial do mercado fast-fashion, o movimento Vegano ganha cada vez mais força, argumentos e defensores, que se tentam separar de um mundo aparentemente despreocupado com o presente e futuro.

Este segmento de mercado Vegan começa a ganhar cada vez mais expressão e credibilidade, graças ao trabalho responsável e sério que tem vindo a ser desenvolvido ao longo dos anos pelos seus atores. Este trabalho tem resultado na criação de uma perceção cada vez mais positiva sobre o movimento Vegan, que muitas vezes não era valorizado da forma que deveria, estando associado negativamente a pequenos grupos de indivíduos mais extremistas e sem grande expressão, como os hippies.

Muitos são os que procuram este movimento para expor os valores em que acreditam e para expressarem a sua visão sobre responsabilidade social. Atendendo a isto e a toda a informação existente, o movimento Vegan só tende a crescer.

Procurando reforçar e validar esta ideia, apresentam-se abaixo alguns estudos, resultados e dados obtidos em vários países.

REINO UNIDO

Em 2016 foram apresentados os resultados de um dos maiores estudos quantitativos realizados ao universo Vegan, da responsabilidade da IPSOS Mori.

Os resultados deste estudo efetuado a um universo de 10.000 pessoas, maiores de 15 anos, residentes em todo o Reino Unido, são a prova de que o movimento tem tido um crescimento extraordinário.

Foram identificadas, atualmente, cerca de 542 mil pessoas que seguem uma dieta Vegan, o que corresponde a um aumento de mais de 3 vezes, face a 2006 quando só existiam cerca 150 mil pessoas que optavam por este tipo de dieta, fazendo deste o movimento de mais rápido crescimento.

Este estudo resultou também em perspetivas muito positivas para o futuro, onde se estima que muito rapidamente se possa chegar a 1 milhão de Vegans, só no Reino Unido. A maioria dos Vegans, 42%, encontravam-se na faixa etária entre os 15 e os 34 anos comparativamente aos que estão acima dos 65 anos, 14%, suportando assim as perspetivas anunciadas de crescimento futuro. Este estudo também descobriu que cerca de 1.68 milhões de pessoas, são vegetarianas ou Vegan, e que mais de 860.000 destes, evitam todos os produtos não dietéticos como pele e lã.

A grande maioria do público Vegan, cerca de 88%, vive em zonas urbanas ou suburbanas, o que é significativamente superior aos 12% que vivem em zonas rurais. Estes dados refletem-se em Londres, onde 22% de todos os Vegans vivem e representam mais do que qualquer religião. Em relação ao género, a diferença também é significativa. O sexo feminino é o que mais está sensível a este movimento e quase que dobra o masculino (63% face a 37%).

Disponível em:
www.vegansociety.com/whats-new/news/find-out-how-many-vegans-are-great-britain



ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Nos Estados Unidos de América, uma pesquisa nacional realizada em 2016 pela reconhecida e conceituada empresa de pesquisa de mercado especialista em opinião pública, Harris Polls, conduziu à seguinte conclusão.

Considerando o universo de indivíduos maiores de 18 anos, que representam cerca de 245 milhões de habitantes, a Harris Pools estima que existam cerca de 8 milhões de Vegetarianos e que cerca de metade, 3,7 milhões, sejam Veganos.

Disponível em:
www.vrg.org/nutshell/Polls/2016_adults_veg.htm

BRASIL

De acordo com a publicação on-line Brasileira, Revista PEGN e ainda sem dados concretos, estima-se que 4% da população Brasileira, cerca de 7,6 milhões de pessoas, seja vegetariana e que muita des-

sa população também seja Vegan. Paralelamente, o instituto IPSOS reforça que 28% dos Brasileiros procura comer menos carne. Na mesma publicação pode ler-se que de acordo com Mary da Sociedade Vegetariana Brasileira, estima-se que 2 mil Brasileiros se convertem ao Veganismo todas as semanas.

Disponível em:
revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI130934-17153,00-CRESCE+O+MERCADO+VEGANO.html

Embora seja reduzido o número de estudos estruturados realizados sobre este tema, são efetuadas várias análises quantitativas através de plataformas on-line. Em comum a todos, verifica-se a predominância da mulher sobre o homem no que toca ao género que mais contribui para esta filosofia.

É igualmente crescente o número de pesquisas on-line, nomeadamente através do motor de pesquisa Google. Na **Austrália**, no início de 2016 a palavra Vegan liderava todas as pesquisas efetuadas.

Disponível em:
www.peta.org.au/news/vegan-google-searches-australia-2016

Simultaneamente com os vários estudos que vão surgindo sobre o movimento Vegan, também vão sendo elegidas as cidades mais “vegan-friendly” espalhadas pelo mundo. Apesar destas seleções serem apresentadas principalmente em função das opções alimentares, o facto de captar consumidores Vegan de todo o mundo, resulta numa implicação direta noutras áreas de negócio, como seja o vestuário e o calçado. Destas cidades, podem enunciar-se Nova Iorque, Portland, São Francisco, Los Angeles, Detroit, Toronto, Honolulu, Vancouver, Rio de Janeiro, Brighton, Londres, Edimburgo, Glasgow, Berlim, Varsóvia, Tel Aviv, Taipé, Chiang Mai, Chennai, Singapura e Tóquio.



6 – Que materiais na ótica Vegan se podem considerar como alternativos à pele?

Seguindo a filosofia Vegan que se baseia na não exploração animal e na preocupação com a sustentabilidade ambiental, os materiais e componentes a utilizar na produção de calçado Vegan devem seguir esses pressupostos.

Neste contexto existe uma panóplia de materiais que podem ser utilizados, mais ou menos sustentáveis, e que se podem dividir em três grandes grupos:

FIBRAS VEGETAIS | Dentro das fibras vegetais, que são adequadas ao veganismo desde que a sua produção seja sustentável, existem inúmeras possibilidades tais como, o algodão, a juta, o linho, a cortiça e as fibras de cânhamo.

BIO POLÍMEROS | Os bio polímeros são polímeros que apresentam boas características de biodegradabilidade.

FIBRAS SINTÉTICAS | Relativamente às fibras sintéticas, que podem ser uma alternativa de matéria prima Vegan, há que ter em consideração que a sua produção pode, em muitos casos ter impacto negativo no ambiente, afastando-se assim da filosofia Vegan. Neste sentido podem-se referir as microfibras, preferencialmente ecológicas.

Existem ainda outro tipo de materiais que podem ser consideradas matérias primas para o calçado Vegan, como por exemplo a borracha reciclada ou fibras feitas a partir da reciclagem de PET (Poliétileno tereftalato).

As colas também são um elemento importante a ter em atenção, pois têm de ser garantidamente de base de água ou sintética, não animal.

7 – Quem regula ou certifica este tipo de produtos?

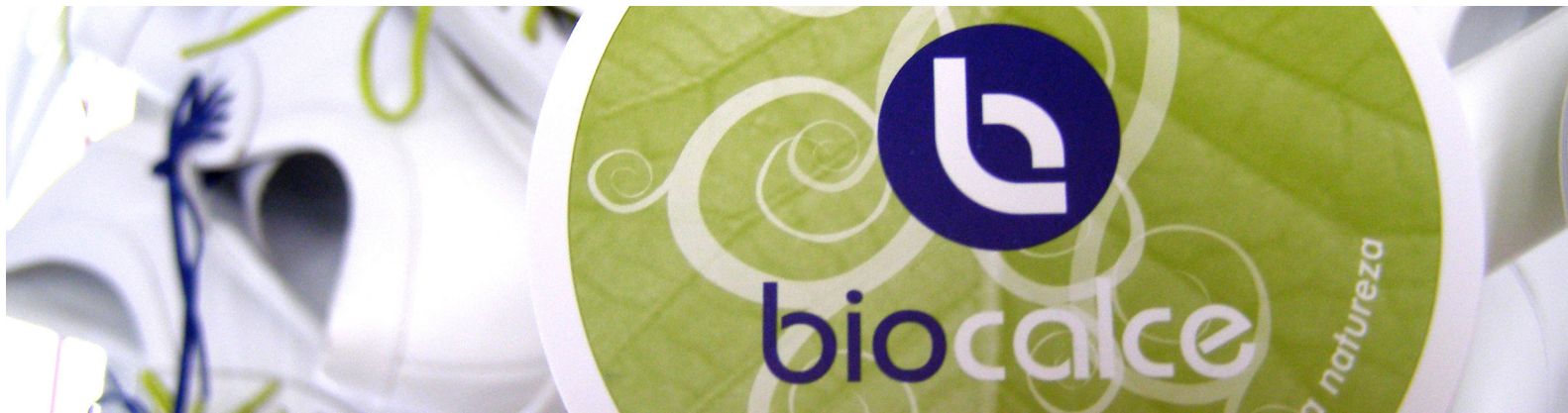
A menos que exista legislação específica que permita a fiscalização deste tipo de produto, o

controlo e certificação está a cargo de entidades terceiras, independentes, que promovem o movimento Vegan ou os direitos dos animais ou outros, em sintonia com o propósito.

De uma forma destacada e reportando a entidades terceiras independentes, surge a PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) que é a maior organização mundial dedicada ao direito dos animais, que conta com mais de 5 milhões de membros e apoiantes.

A PETA tem um certificado que é designado por PETA Approved e é a entidade responsável pelos Vegan Fashion Awards. Também promovem um PETA Shopping Guide. Tudo isto faz com que o seu contributo para o movimento Vegan tenha um impacto mundial forte, ganhando cada vez mais destaque.

Também se podem encontrar outras instituições internacionais que têm um papel ativo na promoção e divulgação dos produtos Vegan, como por exemplo:



THE VEGAN SOCIETY

É uma organização que trabalha para fazer com que o Veganismo seja mais facilmente adotado e para que seja globalmente reconhecido por reduzir o sofrimento animal e humano. Criou a Vegan trade mark em 1990 que funciona como um certificado de confiança, é um standard "vegan-friendly" para produtos e serviços, que permite ao consumidor Vegan saber que, desde o início ao fim, o processo está livre de substâncias animais.

VRG - THE VEGETARIAN RESOURCE GROUP

É uma organização sem fins lucrativos que pretende educar a sociedade para o Veganismo e Vegetarismo e as suas interações com a saúde, nutrição, ecologia, ética e fome no mundo. São responsáveis pela publicação Vegetarism Journal e muitos livros.

VEGAN TRADE COUNCIL

Criada em 2015 nos Estados Unidos da América, é uma associação de comércio para a indústria Vegan que tem como objectivo ser uma voz desta indústria. Promove a possibilidade da indús-

tria Vegan ter representação nos governos, promove todo o tipo de produtos e serviços Vegan no mercado e é uma referência na busca on-line de informação sobre o tema.

A nível nacional, podemos destacar o Centro Tecnológico de Calçado de Portugal, como uma instituição capacitada para certificar produtos.

BIOCALCE VEGANO (CTCP)

De acordo com o Centro Tecnológico de Calçado de Portugal, BIOCALCE é uma certificação que garante conforto e qualidade, resistência e durabilidade em calçado que usa exclusivamente materiais isentos de substâncias tóxicas para o utilizador e para o ambiente. A esta certificação, podem ser adicionadas classificações extra que realçam algumas características dos produtos, nomeadamente o selo Vegan.

Disponível em:
www.ctcp.pt/noticias
www.biocalce.org

Independentemente do produto poder passar por uma fiscalização mais ou menos regulamentada, não se deve esquecer que cada consumidor pode fazer o seu papel de fiscalizador e de influenciador. Com o acesso às novas tecnologias a informação circula ao segundo, são permanentemente efetuados testes a produtos, muitas vezes por portais on-line especializados ou mesmo por bloggers. É importante manter a proposta-valor e promessa, e não correr o risco de ser mal avaliado on-line, pois rapidamente a informação pode tornar-se viral dentro do segmento e de um momento para o outro pode destruir uma marca.

8 – Qual o impacto mediático deste movimento?

Para além dos prescritores que podem ser conhecidos dentro do nicho específico de ação, algumas celebridades, por uma ou outra razão, também já abraçaram a causa Vegan e são neste momento como que embaixadores do movimento, provocando um forte impacto mediático.



Este é o caso de Stella McCartney através da sua marca, a qual se apresenta como sendo a primeira e única marca de luxo exclusivamente Vegan.

Apresentou a sua primeira coleção em 2001 em Paris e desde então, tem vindo a crescer e a diversificar a sua linha de produtos que vão do pronto-moda, aos acessórios, perfumes, roupa interior e criança, tudo sob o conceito Vegan.

Tem efetuado esforços constantes no que se refere a demonstrar aos fazedores de opinião do mundo da moda internacional, que o seu conceito é válido e sério, tendo para isso criado parcerias com instituições altamente credíveis como o é caso da PETA.

A marca já tem mais de 50 lojas próprias espalhadas pelo mundo, entre as quais nas cidades de Nova Iorque, Londres, Milão, Tóquio, Xangai e Beijing. É distribuída por mais de 75 países, através de mais de 600 pontos de venda e vende on-line para mais de 100 países.

Uma das razões que a fez optar por este conceito foi o impacto ambiental. O Paineiro Intragovernamental

sobre Alterações Climáticas e ONG's como a PETA, demonstraram-lhe que a indústria das carnes e peles são uma das que mais impacto negativo provoca no planeta. Segundo informação retirada do seu site, a produção de carne e peles é responsável por 18% dos gases de estufa no mundo. Para além disto refere que em particular a indústria das peles é uma das mais tóxicas do mundo devido aos químicos que utiliza durante o processo de curtimenta.

Outras personalidades que apoiam o movimento e que pelo impacto mediático que têm, vão arrastar com eles muitos seguidores e assim possivelmente aumentar este segmento, são: Pamela Anderson, Nine West, Jessica Simpson, Victoria Beckham, Natalie Portman, Ellen Degeneres, Usher, Alec Baldwin ou Bill Clinton.

9 – Como e onde pode ser apresentada uma marca Vegan?

Ao criar uma marca Vegan, o ideal é estar presente em eventos especializados, pois só aí se encontrarão com mais assertividade, os com-

pradores de produtos Vegan.

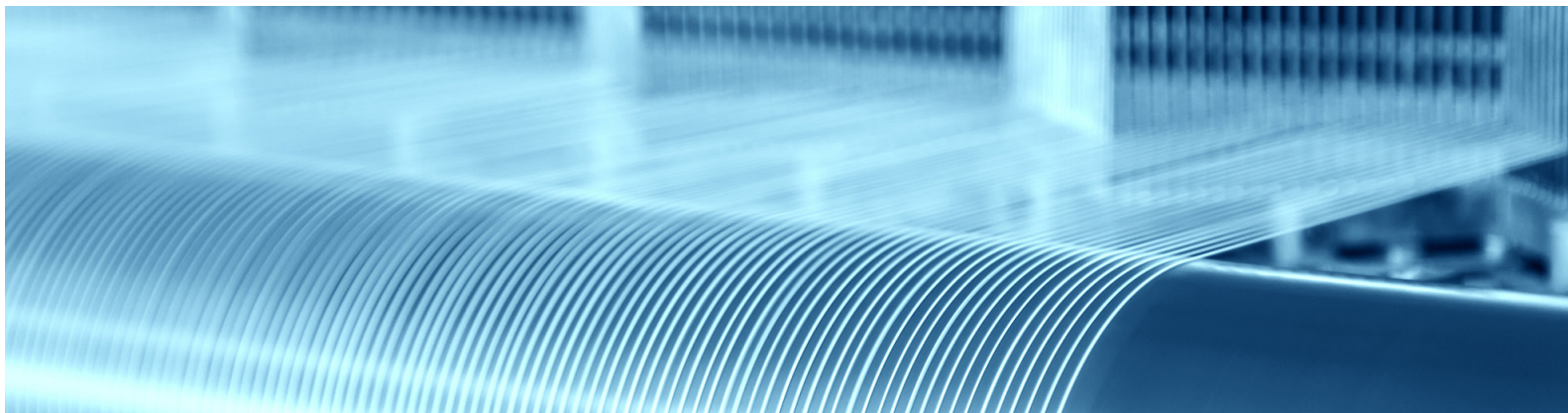
Existem várias feiras de pequena dimensão direcionadas ao público Vegan, mas mais relacionadas com a alimentação.

No que se refere ao sector do calçado e da moda, existem poucas feiras e algumas delas estão mais relacionados com a problemática da sustentabilidade como um todo, mas onde se podem também encaixar marcas Vegan.

Abaixo apresentam-se alguns exemplos.

ETHICAL FASHION SHOW BERLIN

Decorre durante a Semana da Moda de Berlim e apresenta marcas progressivas de streetwear e marcas casual que tenham como foco o design e a sustentabilidade. Agrega os principais players do segmento eco-fashion e, não sendo apenas uma feira, apresenta também palestras e desfiles. Os expositores têm de ter um compromisso social e ecológico transparente.



GREEN SHOWROOM

Acontece ao mesmo tempo e na mesma localização do o Ethical Fashion Show, mas é mais exclusivo, com um carácter mais distintivo. Destina-se a um segmento diferente, focalizando-se num consumidor que, embora procure designs elegantes e materiais de altíssima qualidade, tem como princípios, os mesmos da Ethical Fashion Show. Focaliza-se na sustentabilidade através de atributos ecológicos, sociais e de transparência.

GET CHANGED! THE FAIR FASHION NETWORK

É um recente portal de Fair Fashion, parceiro das feiras de Berlim.

FAIR TRADE FASHION SHOW LA

VEG EXPO

É uma feira que se realiza durante um dia no Canadá e que é capaz de alcançar cerca de 15000 visitantes. É uma feira para todo o tipo de produtos relacionados com o lifestyle Vegan e Vegetariano.

Paralelamente, poderão existir showrooms es-

pecializados e que por isso poderão ser um excelente veículo de promoção e venda da marca.

10 – Que materiais Vegan podem ser utilizados no setor do calçado?

Os principais materiais que podem ser utilizados para a produção de calçado Vegan são: fibras sintéticas, vegetais e biopolímeros. Estes podem ser alternativos aos produtos de origem animal e apresentam características técnicas que são compatíveis com a produção de calçado.

Apresentamos de seguida uma lista desses materiais respetivas características.

> **FIBRAS SINTÉTICAS** | Base de polímeros sintéticos, criação 100% em laboratório. Há uma pesquisa contínua para aumentar e melhorar o fornecimento que ocorre dos materiais de origem vegetal e animal. Segue abaixo descrição das principais fibras sintéticas existentes.

ACRÍLICO ou POLIACRÍLICO | Isolante térmico, leve, muito resistente, lavável. Fibras que melhor substituem a lã.

LORICA | Leve, resistente, impermeável. Combinação de resinas com fibras de poliamida, celulose e poliuretano, é uma marca registada.

MICROFIBRA | Resistente, suave, transpirável, impermeável, antibacteriana, leve e lavável até 60 °C. Os fios são produzidos a partir de acrílico, poliéster, viscose ou nylon.

CETIM ou RAIOM | Macio, liso e aspeto brilhante, semi-opaco ou opaco conforme a matéria. Os fios são produzidos a partir de acetato, viscose, poliéster.

ELASTANO ou SPANDEX | Elástica e resistente. Fibra polimérica, obtido a partir do etano, conhecida como Lycra.

ORGANZA | Fina e transparente. Fio de poliamida.



POLIÉSTER ou TERGAL | Boa resistência à luz e ao uso, boa elasticidade, pouca absorção de umidade. Fibra que permite várias misturas, a tecnologia desenvolvida permite a concorrência com o algodão.

NYLON | Leve, resistente, lavável. Fio de poliamida com aceitação de acabamentos têxteis, permitindo diferentes acabamentos e associado ao algodão oferece um produto confortável.

VELUDO SINTÉTICO | Veloso, macio e brilhante. Tecido produzido atualmente a partir de acetato de raio.

CAMURÇA SINTÉTICA | Suave, respirável, permeável e lavável. Feito de microfibra de poliéster.

COURO SINTÉTICO | Impermeável e não respirável. Feito de PU (poliuretano).

PÊLO SINTÉTICO | Variação de texturas e cores, térmico. Feito de fibras de plástico acrílico, imitando a aparência e a sensação ao toque.

> FIBRAS VEGETAIS | Podem ser obtidas a partir de frutos, folhas, cascas e lenho. As principais plantas têxteis são: a fibra de algodão, a juta, o sisal, o linho e o cânhamo.

ALGODÃO | Boa absorção de umidade, macio, confortável, durável, resistente ao uso e lavagem. Materiais provenientes do algodão: lona, sarja, bombazine, denim (ou brim), etc.

JUTA | Toque grosso e áspero, brilho sedoso, quebradiço e baixa elasticidade. Fibras extraídas do caule de "plantas duras – Herbáceas Anuais".

LINHO | Resistente, confortável, aspecto rústico, duradouro, aparência lustrosa e não encolhe. Fibra de origem vegetal, quando combinada com a viscosa, torna-se favorável ao processo de tingimento.

BAMBU | Macio, absorvente e respirável. Fibras com propriedades antibacterianas.

CÔCO | Resistente à água salgada ou transpiração, antibacteriana, bom isolamento térmico e

durável. A textura fibrosa, podem estimular a circulação do sangue e promover o relaxamento.

CÂNHAMO | Suave, forte, durável, absorvente. Fibras com propriedades antimicrobianas.

PAINA | Sedosa, pouca resistência. Fibra semelhante ao algodão, oriunda dos frutos da árvore Paineira. Usada para enchimento.

CORTIÇA | Leve, impermeável, flexível e isolante. Material 100% natural, reciclável e renovável.

SISAL | Resistente à abrasão e ao calor, boa tenacidade. Fibras utilizadas das folhas da planta Agave Sisalana.

BORRACHA NATURAL | Borracha natural, proveniente de vários tipos de árvores.

SOJA | Macia, brilhante, lisa e resistente. Fibra com excelentes propriedades de tingimento. O seu óleo pode ser utilizado para tintas, resinas e solventes.



› BIO POLÍMEROS

Estes novos polímeros biodegradáveis, são produzidos por seres vivos, os quais são constituídos por, açúcares, aminoácidos e nucleotídeos. Os hidratos de carbono são as principais fontes destes biopolímeros, como por exemplo, a cana-de-açúcar, o milho, a batata, o trigo e a beterraba ou óleo vegetal extraído de soja, girassol, palma ou outra planta oleaginosa.

Alguns destes materiais poliméricos que apresentam potencial para aplicação na indústria do sector do calçado, mostraram ser bastante rígidos, podendo ser preferencialmente usados como material para saltos. O poliuretano demonstrou ter as propriedades adequadas para utilização como material de sola.

Destaca-se os biopolímeros com maior importância no sector do calçado:

PLA | É um polímero termoplástico, produzido por síntese química a partir de ácido láctico obtido por fermentação bacteriana de glicose extraída

do do milho, com uso potencial na confecção de embalagens, filmes, fibras, cartões de plástico entre outros.

PHA | Constitui uma ampla família de poliésteres produzidos por bactérias através de biossíntese direta de carboidratos de cana-de-açúcar ou de milho, ou de óleos vegetais extraídos principalmente de soja e palma. Dependendo da composição monomérica, pode ser utilizado na produção de embalagens, itens de descarte rápido e filmes flexíveis.

PA | São polissacarídeos, modificados quimicamente ou não, produzidos a partir de amido extraído de milho, batata, trigo ou mandioca. Pode ser utilizado na produção de embalagens e itens de descarte rápido e, em blendas com polímeros sintéticos, na confecção de filmes flexíveis.

BIO TPU | Termoplástico de poliuretano, baseado em fontes renováveis, utilizando como matéria-prima óleo vegetal. Novos termoplásticos introduzidos na produção de componentes para calçado: solas, testeiças e contrafortes.

BIO RESINA | Extraída de fontes vegetais renováveis de amido.

APINAT | É um bio polímero, produzido pela API SPA, aplicado em solas. Combina as características típicas de um polímero de origem fóssil, com processo de biodegradação. É um produto que deriva da cana-de-açúcar.

11 – Quem são os principais atores neste mercado de calçado Vegan?

No que se refere a pontos de venda, uma das lojas físicas de referência a nível mundial é a MOOShoes, criada em 2001 por Erika e Sara Kulersky, localizada na Lower East Side em Nova Iorque e que se tornou num “hub center” do movimento Vegan, estando pela força que tem vindo a adquirir, a criar uma forte comunidade Vegan ao seu redor. Entretanto, também abriram loja em Los Angeles, no Silver Lake.

Outras lojas, quer físicas, quer on-line, também se têm vindo a destacar, entre as quais:

Fashion-Conscience.com
www.fashion-conscience.com

Eighty-Eight Vegan HandBags
www.88-eightyeight.com

Alternative Outfitters – Vegan Boutique
www.alternativeoutfitters.com

Brave Gentleman
www.bravegentleman.com

Cris de Couer
www.cridecoeur.myshopify.com

Deux Lux / Veganetsy
www.deuxlux.com

Ethical Wares – Cruelty Free Footwear & Lifestyle Accessories
www.ethicalwares.com

MOOShoes
www.mooshoes.com

Neuavra Shoes: Eco-Conscious, Animal Free
www.neuaurashoes.com

Vegan Chic – “Where FASHion Meets Compassion”
www.vegan chic.com

Bread and Reel – An Ethical Boutique
www.breadandreel.com

Vaute - Vegan + Eco + Made in NYC
www.vautecouture.com

VegetarianShoes
www.vegetarian-shoes.co.uk

Wills Vegan Shoes London
wills-vegan-shoes.com

As marcas e lojas acima enunciadas refletem um mercado em crescimento e cada vez mais dinâmico. A oferta como se poderá constatar após pesquisa, não é de todo convencional, nem limitativa, podendo encontrar-se calçado para as mais variadas ocasiões, estilos, género e idade.

Independentemente da marca ou da loja, o segredo do sucesso está num produto verdadeiro e no cumprimento do compromisso para com a causa Vegan. Não há espaço para aqueles que não querem ser verdadeiros com a promessa que estabelecem com o consumidor, não há segundas oportunidades. Só há uma forma de conseguir espaço neste meio, com uma proposta-valor coerente, séria, objetiva e verdadeira.

No caso específico do calçado a procura vai-se intensificando e como resultado vão surgindo novas marcas e vão abrindo novas lojas, físicas e on-line, especializadas em calçado Vegan, quer a nível internacional, quer ao nível nacional. Mostramos a seguir alguns exemplos.

BOURGEOIS BOHEME

www.bboheme.com

Produtos produzidos em 100% algodão, microfibras e nylon. Produzidos manualmente em Portugal.

BRAVE GENTLEMAN

www.bravegentleman.com

Os materiais utilizados são à base de PU-baseado em microfibra e biodegradável; algodão reciclado, polyester reciclado e algodão orgânico.

BYEOND SKIN

www.beyondskin.co.uk

Os materiais utilizados são à base de poliéster, couros e camurças sintéticas, à base de poliuretano e microfibra produzida a partir de 100% pós-consumo de PET reciclado. Palmilhas feitas de 70% de cartão pós-consumo. Contrafortes e testeiiras feitos em PU ou látex natural. Solas produzidas de borracha reciclada.

CAMMINALEGGERO

www.camminaleggero.com

Produtos feitos à base de microfibra, leve, resistente, respirável e hipoalérgica. Não contém substâncias tóxicas. Corte em microfibras. Solas da Vibram à base de borracha natural. Entressola feita de mistura de resíduos têxteis e resinas. Palmilhas feitas de mistura de cortiça, latex e juta, cobertas por uma camada de microfibra antialérgica e respirável.

CHARMONE

charmoneshoes.com

Produtos feitos à base de microfibra italianas de alta qualidade, tornando-se respirável, leve e resistente à água. Os materiais utilizados não contêm PVC que foram substituídos por PU. Incorporam práticas sustentáveis em todo o processo de produção, como cartão a partir de 70% de resíduos de pré-consumo de materiais reciclados.

ETHLETIC

www.ethletic.se

Todos os tênis são feitos com a certificação da Orgânica e do Comércio Justo de algodão. Sua-ve e confortável, disponíveis em várias cores. A borracha é certificada pela FSC – provenientes de florestas geridas de forma responsável.

FREERANGERS

www.freerangers.co.uk

Produtos feitos à mão e certificados pela Vegan Society. Corte em couro artificial – Lórica. Sola em PU. Fio em poliéster. Etiqueta em poliéster e elástico. Palmilha em composto em PU e latex.

LEMON JELLY

www.lemonjellyshoes.com

A marca não utiliza materiais de origem animal e incorpora 15% de matérias primas recicladas.

MOHOP

www.mohop.com

Calçado feito à mão, composto por madeira gerida de forma sustentável. Sola, composta por borracha natural e cascas de arroz. Fitas provenientes de materiais reciclados (poliéster, tafetá, organdi ou chiffon). Palmilhas almofadadas com revestimento em nylon.

NAE

www.nae-vegan.com

Produtos em material de cortiça, algodão, pelo artificial, e vários tipos de microfibras.

NEUAURA

www.neaurashoes.com

Utilizam em alguns produtos couro sintético, lona de cânhamo e materiais possíveis de reutilizar, que são reciclados e voltam para o processo industrial.

NOHARM

www.noharm.com

Todos os materiais são escolhidos meticulosamente para cumprir as normas da Vegan Society. Corte em couro sintético. Sola com um aditivo que promove a sua biodegradabilidade. Adesivos de base aquosa. Forros de PET reciclado. Palmilhas de cartão de pacotes de leite reciclados.

NOAH - ITALIAN VEGAN SHOES

www.noah-shop.com/en

Utilização de materiais: respiráveis, resistentes a riscos e desgaste, não tóxico, parcialmente reciclados e recicláveis. Sapatos produzidos manualmente em fábricas que garantem condições de trabalho justas.

OLSENHAUS

www.olsenhaus.com

Segundo a marca, o compromisso é a obtenção de produtos 100% animal-free, produzindo bens funcionais, com alto padrão de responsabilidade social, ética nos direitos dos animais, direitos humanos e meio ambiente.

PAMMIES BY PAMELA ANDERSON

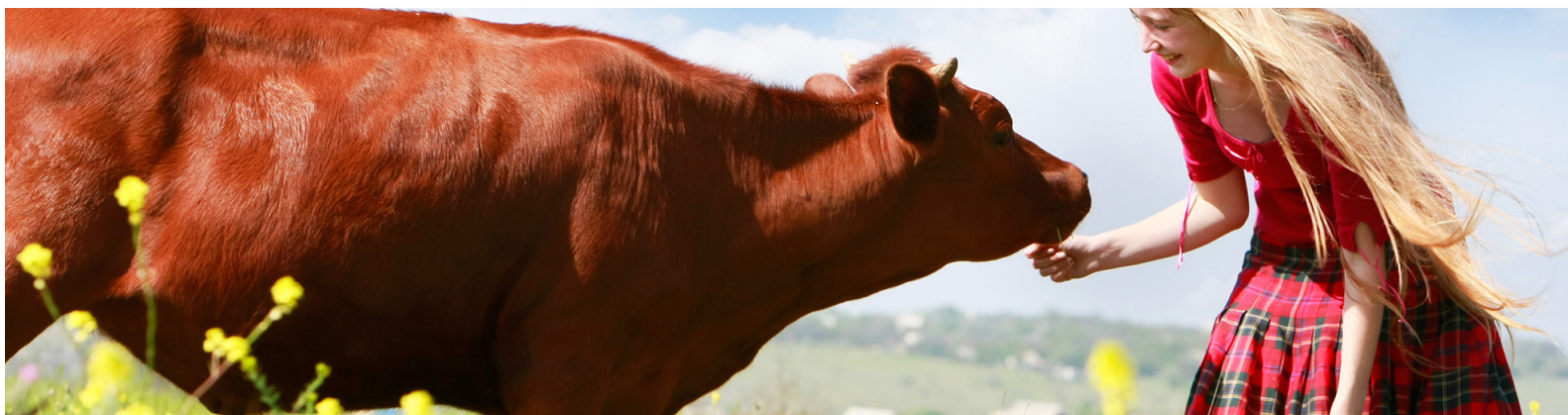
www.pammieslife.com

Produto de luxo produzido 100% em microfibra reciclada. A marca prima pela redução do consumo de energia e das emissões de CO.

STANDFOR

www.standforinitiative.com

Não utiliza materiais de origem animal. O componente principal é uma microfibra premium.



Conclusão

Concluimos com a elaboração deste estudo que há cada vez mais empresas a apostarem na produção e comercialização de produtos vegan. A indústria do calçado está cada vez mais sensibilizada para colocar em prática os conceitos base descritos ao longo de todo este documento e corresponder cada vez mais às exigências de um nicho de mercado em constante crescimento.

No caso Português, são cada vez mais as empresas produtoras de calçado que apresentam linhas de produtos que satisfazem esta procura de mercado. Uma empresa produtora de calçado, muito facilmente poderá adaptar-se a uma produção de calçado vegan.

Este estudo ajuda os industriais do calçado na medida em que dá a resposta a várias questões em torno deste tema assim como, dá a conhecer materiais alternativos para a produção de calçado com características Vegan assim como, apresenta diversas marcas de calçado Vegan, as quais podem ser tomadas como modelos para o desenvolvimento de novos materiais e/ou produtos que se enquadrem nestes conceitos.



**Centro Tecnológico
do Calçado de Portugal**

Sede

Rua de Fundões - Devesa Velha
3700 - 121 S. João da Madeira
Tel. (+351) 256 830 950
Fax (+351) 256 832 554

Extensão

Rua Dr.^º Luís Gonzaga da
Fonseca Moreira
Margaride
4610 - 117 Felgueiras
Tel. (+351) 255 312 146
Fax (+351) 255 312 957