

DO LUXO À RECICLAGEM: O MERCADO DA MODA DE LUXO E A ECONOMIA CIRCULAR COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Bruna Larissa Fontes Cunha (IC) e Rosana Bignami (Orientador)

RESUMO

A moda de luxo, reconhecida por sua alta qualidade, exclusividade e preços elevados, enfrenta um dilema ambiental e social significativo devido ao despejo de resíduos e contaminação. A crescente conscientização ética e sustentável dos consumidores exige que as marcas adotem práticas mais responsáveis. A economia circular, que visa maximizar o uso de recursos e minimizar o desperdício, está ganhando destaque na indústria por meio de práticas como upcycling, reciclagem, produção de itens duráveis e revenda de produtos usados. Este artigo analisa os conceitos de economia circular e o mercado da moda de luxo, explorando a aplicação de um ao outro. Os resultados destacam a urgência de práticas mais sustentáveis e éticas neste setor. A economia circular oferece uma alternativa viável ao modelo linear tradicional de produção, contribuindo para a sustentabilidade ambiental e abrindo novas oportunidades de negócios. No entanto, a transição para modelos circulares exige investimentos em tecnologia e mudanças culturais profundas. A colaboração entre governo, indústria e academia é essencial para superar os desafios dessa transição. Em conclusão, a economia circular representa um caminho promissor para o futuro da moda de luxo, proporcionando um modelo de negócio sustentável e ético que pode redefinir os padrões da indústria.

Palavras-chave: Moda. Luxo. Economia Circular.

ABSTRACT

Luxury fashion, recognized for its high quality, exclusivity, and elevated prices, faces a significant environmental and social dilemma due to waste disposal and contamination. The growing ethical and sustainable awareness among consumers demands that brands adopt more responsible practices. The circular economy, which aims to maximize resource use and minimize waste, is gaining prominence in the industry through practices such as upcycling, recycling, the production of durable items, and the resale of used products. This article analyzes the concepts of the circular economy and the luxury fashion market, exploring the application of one to the other. The findings highlight the urgent need for more sustainable and ethical practices in this sector. The circular economy offers a viable alternative to the traditional linear production model, contributing to environmental sustainability and opening new business opportunities. However, the transition to circular models requires investments in technology and deep cultural changes within companies. Collaboration among government, industry, and academia is essential to overcome the challenges of this

transition. In conclusion, the circular economy represents a promising path for the future of luxury fashion, providing a sustainable and ethical business model that can redefine industry standards.

Keywords: Fashion. Luxury. Circular Economy.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de luxo é composto por marcas que costumam ter uma rica história e tradição de fornecer produtos de alta qualidade e atendimento excepcional ao cliente. Para Kapferer (2017), o luxo está ligado à potência do dinheiro. Manter uma marca de luxo pode significar, também, um enorme gasto - ou investimento - em termos de energia, de planejamento e de recursos. No entanto, segundo o autor, cada vez mais as marcas são chamadas a adotar princípios éticos e demonstrar que o consumo não é sinônimo de gastos ineficientes, poluição e exploração. Com o crescente interesse pela sustentabilidade, um conceito que tem sido utilizado pelo mercado da moda, inclusive de luxo, é o de economia circular que está se tornando cada vez mais popular.

A economia circular (EC) é um modelo econômico que visa maximizar o uso de recursos, minimizando o desperdício. Este conceito inclui a utilização de materiais reciclados, a redução da produção de resíduos, a reutilização de produtos e a revenda de artigos usados. No mercado da moda, a economia circular é aplicada por meio da reciclagem de tecidos, produção de peças duráveis, reaproveitamento de materiais e revenda de itens usados.

Valendo centenas de bilhões de dólares em todo o mundo, de acordo com o relatório *Luxury Apparel Market Size (2020-2025)* do especialista em pesquisa GlobalData (2022), esse mercado cresceu 24,1% em 2022 em comparação com o ano anterior, e o relatório estimou a continuidade desse crescimento de 10,0%, alcançando US\$ 149,2 bilhões, superando inclusive as expectativas do mercado global de vestuário, que esperava “apenas” 8,4% em 2022. Portanto, entende-se que o interesse pela moda de luxo supera o mercado de vestuário comum.

Para marcas de moda de luxo, investir no conceito de moda circular pode ser uma excelente estratégia. Historicamente, a indústria da moda de luxo tem sido criticada por sua falta de preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente. No entanto, ao adotar o conceito de moda circular, as marcas de luxo podem reduzir custos de produção, melhorar sua imagem pública e atender à crescente demanda por marcas sustentáveis. Por outro lado, é fundamental destacar que o mercado de moda de luxo também é um mercado considerado exigente, não somente em termos de qualidade de produto, mas também o fato

de apresentar uma produção limitada, o fator exclusividade e, muitas vezes, uma comunicação fortemente centrada na excelência do produto. Nesse sentido, vale dizer que

Sob a ótica do marketing e seu composto mercadológico, a moda de luxo está associada à alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço premium, comunicação seletiva ressaltando a imagem e distribuição seletiva ou exclusiva. É preciso também oferecer um estilo único de modo que o consumidor a reconheça sem a necessidade de etiquetas, ter uma produção limitada e apresentar programas de comunicação que evidenciem o posicionamento ao combinar apelo emocional com excelência de produto (PEREIRA & SCHNEIDER, 2017, p. 98)

Quando se aborda, portanto, a questão do mercado de luxo, é sempre importante recordar que o posicionamento, ou seja, o valor único que o cliente da marca reconhece, agrega a excelência. O desafio, portanto, é como produzir produtos com excelência que sejam também sustentáveis e que, além de agregarem esse valor, entreguem ao consumidor o valor da economia circular e seus benefícios.

Para compreender a importância do posicionamento, é preciso se questionar de que forma uma marca ou um produto contribui para a geração de valor ao cliente (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005).

Essa geração de valor pode ser direta, como acontece por meio dos benefícios transmitidos por tecnologia superior, melhor serviço, diferenciação significativa de marca e disponibilidade imediata. (...) Outros recursos, no entanto, podem ter um impacto indireto sobre o valor para os clientes. Sistemas eficazes de controle de custo, por exemplo, não são, em si, valiosos para os clientes. Eles apenas agregam valor para os clientes quando se traduzem em preços mais baixos ou na habilidade da organização para oferecer benefícios adicionais aos clientes devido à economia de custos alcançada (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005, p. 276-277)

Nesse sentido, a economia circular pode ser considerada um elemento de posicionamento das marcas que gera um valor indireto aos clientes, ou seja, ela contribui para a economia de custos, ela contribui para o ambiente, para a sustentabilidade e para a vida no planeta.

Além disso, a economia circular também pode ajudar as marcas de moda de luxo a criar novas oportunidades de negócios. Produzir roupas e acessórios duráveis e sustentáveis pode ser uma forma de atrair um novo público que valoriza a moda sustentável. Da mesma forma, a revenda de itens usados pode criar um mercado secundário para produtos de luxo, ajudando as marcas a manter a demanda por seus produtos por mais

tempo e atingir um novo público, dessa forma, compreender as relações entre o mercado da moda de luxo e a economia circular a fim de avaliar como esta pode ser um fator relevante sob os aspectos ambientais, mas também econômicos e mercadológicos é fundamental. As marcas que compreendem o valor da economia circular, certamente, também são marcas que buscam um posicionamento que agrega um forte valor de sustentabilidade, uma vez que este valor também é procurado por determinados consumidores.

1.1 Problema de pesquisa

O mercado da moda de luxo enfrenta um dilema ambiental e social devido ao impacto significativo dos resíduos e da contaminação gerados por suas práticas de produção. Com o aumento da conscientização ética entre os consumidores, há uma crescente pressão para que as marcas adotem práticas sustentáveis. A pesquisa investiga como a economia circular, que visa reduzir desperdícios e maximizar o uso de recursos, pode ser integrada à indústria da moda de luxo para enfrentar esses desafios e quais as vantagens de sua adoção.

1.2 Justificativa

A adoção da economia circular na moda de luxo é justificada pela necessidade urgente de práticas mais sustentáveis e éticas, diante dos problemas ambientais e sociais associados ao setor. Ao explorar como a economia circular pode substituir o modelo linear tradicional de produção, a pesquisa oferece uma alternativa que não apenas melhora a sustentabilidade ambiental, mas também abre novas oportunidades de negócios e responde à demanda crescente por responsabilidade social e ambiental entre consumidores e marcas.

1.3 Objetivo Geral

Analisar o status atual do mercado da moda de luxo quanto a oportunidades e implementação da economia circular.

1.4 Objetivos específicos

1.4.1. Investigar o status atual do mercado de luxo em relação à implementação da economia circular;

1.4.2. Identificar as práticas e iniciativas de economia circular adotadas pelas marcas de luxo no mercado atual.

1.4.3. Investigar o consumidor da moda de luxo atualmente quanto a motivações, comportamentos e opiniões referente à indústria da moda.

1.5 Procedimentos Metodológicos

A metodologia deste estudo envolve uma revisão detalhada da literatura existente sobre o mercado da moda de luxo e suas problemáticas ambientais e sociais, bem como sobre os princípios e práticas da economia circular. A pesquisa inclui a análise das estratégias adotadas atualmente pelas marcas de luxo para incorporar práticas circulares e uma avaliação do mercado atual para entender como essas abordagens estão sendo implementadas..

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 A economia circular na literatura

O atual modelo econômico mundial é o chamado modelo linear, caracterizado pela abordagem de "tomar, fazer, descartar", que depende da disponibilidade abundante e acessível de materiais e energia, juntamente com meios econômicos para se livrar do que não é mais desejado, visto que esse modelo atingiu seus limites físicos e não é sustentável (CERDÁ, E., & KHALILOVA, A. 2016). Nesse contexto, a economia circular surge como uma alternativa atraente e viável.

O conceito da economia circular visa criar um sistema econômico mais sustentável, oposto ao modelo linear tradicional, onde destaca-se a importância de estender a vida útil de produtos, projetando-os para durabilidade, reparabilidade e atualização em todas as etapas desde produção até o descarte de um produto (SORNOZA *et al*, 2023).

Além das vantagens ambientais, o sistema circular traz uma melhora de eficiência no uso de recursos que reduz custos a longo prazo (IBARRA, 2019) e estimula a inovação em design de produtos e modelos de negócios (CEVALLOS, 2019) e de acordo com Abdalla & Sampaio (2018) um dos princípios fundamentais defendidos pelos pioneiros da economia circular é a promoção da estabilidade na economia local e a geração de empregos.

No entanto, a transição para modelos de negócios circulares exige investimentos em tecnologia e mudanças culturais, sendo um desafio significativo (SCAVONE, SANABRIA, VIDAL & VALLE, 2021). A adoção de uma mentalidade sustentável também é um desafio, exigindo mudanças na concepção de produtos e processos, colaboração com fornecedores e garantia de materiais reciclados de alta qualidade (SORNOZA *et al*, 2019; LEIRE, 2020).

Embora inovadoras e arrojadas, é altamente provável que essas iniciativas enfrentam consideráveis desafios durante sua implementação. Isso se deve às estruturas consolidadas nas práticas rotineiras do governo, setor industrial local e setor acadêmico, científico, ONGs, associações e entidades de classe (ABDALLA, SAMPAIO, 2018).

De acordo com Cerdá e Khalilova (2016), a concepção da economia circular foi apresentada no livro de Pearce e Turner (1989) sobre Economia dos Recursos Naturais e do Meio Ambiente. De fato, o livro introduz a economia circular e essa ideia tem ganhado cada vez mais importância, não apenas no meio acadêmico, mas também nos âmbitos político, econômico, empresarial e social.

Ainda segundo Cerdá e Khalilova (2016), atualmente, a economia circular está sendo implementada em diversos setores e locais do mundo real, e seu potencial de desenvolvimento é vasto. Em 2015, foram lançadas contribuições significativas sobre economia circular, incluindo livros de Webster e Lacy, Rutqvist, trabalhos da Fundação Ellen MacArthur (EMF) e McKinsey, Wijkman e Skanberg (patrocinados pelo Clube de Roma) focados na União Europeia (UE), e da Câmara de Comércio dos Estados Unidos. Além disso, em dezembro de 2015, a Comissão Europeia divulgou o Plano de Ação da UE para a economia circular, ou seja, existe um aumento no interesse e implementação desse sistema ao redor do mundo.

2.2 O cenário da moda de luxo

2.2.1 Mercado da moda de luxo

O mercado da moda de luxo é uma subcategoria do mercado de bens de luxo mais amplo, abrangendo produtos de alta qualidade em várias indústrias, como moda, acessórios, joias, relógios e fragrâncias.

Segundo Pereira e Schneider (2017), para que uma marca seja considerada de luxo, é essencial transmitir uma sensação de escassez, possuir um branding e identidade visual únicos, oferecer produtos de qualidade superior, ter uma tradição e reputação elevadas, demonstrar um aspecto artesanal, ser exposta com moderação, contar com a elite como parte de sua propaganda e focar mais na experiência do produto do que em sua utilidade. Esses elementos são fundamentais para estabelecer a percepção de exclusividade, qualidade e prestígio associados a uma marca de luxo.

O mercado global de moda de luxo foi avaliado em US\$ 123,05 bilhões em 2022 e estima-se que atinja US\$ 198,55 bilhões até 2031, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 5,46% durante o período de previsão de 2023 a 2031 (Straits Research, 2023).

Ainda segundo o relatório publicado em 2023 pela Straits Research, o mercado de moda de luxo está passando por um crescimento significativo, impulsionado por diversos fatores. Primeiro, o aumento da riqueza global e da renda disponível, especialmente em mercados emergentes como a China e a Índia, tem contribuído para a expansão do mercado. Segundo, o crescimento do comércio eletrônico e das plataformas digitais tornou a

moda de luxo mais acessível a um público mais amplo, aumentando seu alcance e popularidade. Em terceiro lugar, a tendência de luxo experiencial ganhou força, com consumidores procurando experiências únicas e memoráveis em vez de apenas posses materiais, levando a um deslocamento no comportamento e preferências do consumidor. Quarto, a crescente popularidade da moda de luxo e streetwear expandiu o mercado além das categorias tradicionais de luxo, atraindo um público mais amplo e aumentando o tamanho e alcance do mercado. Por último, a influência contínua das mídias sociais e da cultura das celebridades alimentou o desejo de moda de luxo e símbolos de status, impulsionando ainda mais o crescimento do mercado.

Os principais players no mercado de moda de luxo, de acordo com o relatório de 2024 sobre o mercado da moda de luxo da GlobalData são:

- LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton: A maior empresa de bens de luxo do mundo, com um portfólio de mais de 70 marcas em vários setores, incluindo moda, artigos de couro, perfumes e cosméticos, relógios e joias, vinhos e destilados, e varejo seletivo. Algumas de suas marcas de moda mais conhecidas incluem Louis Vuitton, Dior, Fendi e Givenchy.
- Kering: Um grupo de luxo francês que possui um portfólio diversificado de marcas de moda, artigos de couro, joias e relógios, incluindo Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen e Bottega Veneta.
- Compagnie Financière Richemont: Uma empresa suíça de bens de luxo que possui marcas como Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Dunhill e Chloé.
- Prada: Uma casa de moda de luxo italiana que se especializa em artigos de couro, calçados e roupas para homens e mulheres. Também possui as marcas Miu Miu, Church's e Car Shoe.
- Hermès: Uma marca de luxo francesa conhecida por seus artigos de couro de alta qualidade, lenços de seda e roupas prontas.

O conceito de luxo na moda vai além do produto físico, pois trata-se da experiência, da história e das emoções que o produto evoca. As marcas de moda de luxo frequentemente cultivam um senso de exclusividade e raridade, criando um desejo entre os consumidores de possuir e exibir seus produtos como símbolo de seu gosto, sucesso e status social. Esse desejo é frequentemente impulsionado pela herança da marca, pelo artesanato e pelo design inovador, que contribuem para a imagem e reputação geral da marca.

2.2.2 O consumidor global de luxo

Os consumidores da moda de luxo podem ser classificados em diferentes categorias e tipos de personalidade, de acordo com Silva (2020), esta divisão ajuda a entender as diversas motivações e comportamentos destes consumidores:

- Aspirantes de Luxo: Esta é a categoria com menos consumidores, mas são conhecidos por serem altamente vaidosos e materialistas. Os aspirantes de luxo veem os produtos de luxo como símbolos de status e poder, comprando-os mais pelo prazer de exibir do que pela experiência ou qualidade intrínseca.
- Casulos de Luxo: Esses consumidores são cautelosos ao gastar em produtos de luxo pessoais, mas são mais liberais ao gastar em itens de luxo para a casa. Para eles, o luxo está associado ao conforto e ao bem-estar doméstico.
- Borboletas: Esses consumidores recentemente adquiriram poder econômico e agora buscam usar seus recursos para ajudar os outros. Embora ainda apreciem o luxo, preferem investir em experiências e ações filantrópicas em vez de produtos materiais.
- Extra-Afluentes: Os extra-afluentes são consumidores que vivem o luxo intensamente e gastam grandes quantias em produtos de luxo. Eles são altamente orientados para marcas e prestígio, valorizando a exclusividade e o reconhecimento social que esses produtos proporcionam.
- Pragmatistas Temperamentais: Estes consumidores possuem alto nível de riqueza, mas raramente compram produtos de luxo. Eles preferem investir seu dinheiro em outras áreas, levando uma vida mais modesta e sem a necessidade de exibir riqueza.

Pode-se observar, então, que mesmo dentro do mercado de luxo, existem segmentos, isto é, mercados menores, com características de consumo distintas em função de comportamentos e desejos dos consumidores que também são variados. Assim, as marcas procuram também seus posicionamentos de acordo com os segmentos-alvo aos quais se dedicam, em termos de produção, bem como de estratégias de produto, de preço e de comunicação.

Segundo Viegneron & Johnson (1999) consumidores de luxo são motivados por uma variedade de fatores, que podem ser categorizados em motivações extrínsecas (externas, estão relacionadas com a exibição de status e riqueza para os outros) e intrínsecas (internas, são centradas na satisfação pessoal e no bem-estar interno do consumidor).

Compreender esses perfis e motivações é crucial para as marcas de luxo que desejam atender às necessidades e desejos de seus clientes.

2.2.3 O consumidor da moda de luxo brasileiro

O consumidor de luxo brasileiro apresenta particularidades que os distinguem dos consumidores globais, embora compartilhem algumas similaridades fundamentais (MARINA, 2023). Para entender melhor este perfil, é essencial analisar dois principais grupos identificados: os entusiastas do luxo e os seguidores de tendências:

- **Entusiastas do Luxo:** Os entusiastas do luxo brasileiros veem o luxo como um estilo de vida integral e buscam validação através da moda. Este grupo tende a preferir produtos de marcas estabelecidas e icônicas, como Dolce & Gabbana, Gucci e Prada. Sua preferência por estas marcas é evidenciada pelos dados da Farfetch (2023), que mostram que essas são as mais acessadas no marketplace nas categorias femininas e masculinas.
- **Seguidores de Tendências:** Os seguidores de tendências são consumidores que estão começando a explorar o mercado de luxo. Eles são guiados pelo desejo de status e aspiram a possuir itens fashion reconhecíveis. Este grupo também tende a optar por marcas tradicionais, utilizando o luxo como uma forma de ascensão social e validação externa.

Assim como os consumidores globais, os brasileiros buscam experiências de compra exclusivas e personalizadas. De acordo com o relatório “True-luxury global consumer insights” da BCG x Altagamma, mais de 40% dos consumidores anseiam por orientação humana sólida, segurança e cuidado das marcas, tanto online quanto offline. Essa tendência de busca por atendimento humanizado e personalizado está fortemente presente no comportamento dos consumidores brasileiros de luxo.

Uma diferença significativa é a crescente preocupação dos consumidores brasileiros com a sustentabilidade. Impulsionados pelas gerações X, Millennials e Z, há um aumento na demanda por produtos que tenham uma origem ética e sustentável. Este comportamento é refletido no relatório anual de tendências de luxo consciente da Farfetch, que indica uma taxa de conversão 10% maior para produtos conscientes no marketplace em comparação com outros produtos. Em 2022, 27% dos clientes da Farfetch no Brasil compraram pelo menos um produto consciente, um aumento em relação aos 16% registrados em 2021 (Costa, 2023).

2.2.4. Problemática da indústria da moda quanto a sustentabilidade

A indústria têxtil é uma das mais significativas em termos de impacto ambiental, destacando-se como a segunda mais poluente do mundo em emissões de dióxido de carbono (CO₂), atrás apenas da indústria do petróleo. Com a crescente demanda por moda rápida e o consumo excessivo de vestuário, o setor tem enfrentado desafios críticos em relação à sustentabilidade.

Segundo Koszewska (2018), o crescimento acelerado da moda rápida tem resultado em um aumento significativo na produção têxtil, gerando uma quantidade crescente de resíduos. A fabricação de roupas de baixa qualidade, que rapidamente se tornam obsoletas, contribui para um ciclo de vida reduzido dos produtos e promove o descarte frequente de peças. A produção em larga escala frequentemente utiliza fibras não renováveis e processos intensivos em energia, resultando em um impacto ambiental considerável, incluindo consumo excessivo de energia, água e produtos químicos, além da emissão de CO₂ e geração de resíduos sólidos.

A produção têxtil acarreta um impacto ambiental significativo em diversas etapas do ciclo de vida do produto. Desde a produção de fibras sintéticas, passando pela fabricação de fios, até os processos de acabamento, lavagem e secagem das roupas durante a fase de uso, consome-se uma quantidade substancial de energia. Além disso, o cultivo de fibras naturais, o pré-tratamento úmido, a tintura, o acabamento e a lavanderia requerem grandes quantidades de água e produtos químicos. O transporte dentro das complexas cadeias de suprimentos globalmente dispersas também contribui para as emissões diretas de CO₂ (KOSZEWSKA, 2018).

A questão dos resíduos têxteis é outro dos principais problemas da sustentabilidade na indústria. Koszewska (2018) identifica três principais fontes de resíduos têxteis:

- Resíduos pré-consumo: peças de qualidade inferior nos locais de fabricação ou nos centros de distribuição de varejistas, e mercadorias não vendidas nas lojas.
- Resíduos pós-consumo: gerados pelos consumidores, como roupas desgastadas, danificadas ou indesejadas.
- Resíduos pós-industriais: subprodutos da fabricação de roupas.

A moda rápida contribui significativamente para a geração de resíduos têxteis, com peças sendo descartadas após um curto período de uso. A superprodução também é um desafio, com apenas 30% das roupas produzidas sendo vendidas pelo preço recomendado, 30% destinadas à promoções, e 40% não sendo vendidas ou nem chegando às lojas.

Koszewska (2018) também estabelece que o atual paradigma de produção e consumo na indústria têxtil está associado a práticas inadequadas de descarte, falta de infraestrutura para coleta e reciclagem de têxteis e ineficiência das tecnologias de reciclagem para lidar com resíduos de baixa qualidade. A falta de conscientização dos consumidores sobre a necessidade de reciclagem de têxteis e práticas de descarte responsáveis também agrava o problema. Como resultado, a maioria dos resíduos têxteis é destinada a aterros sanitários ou incinerada, com apenas uma pequena porcentagem sendo reciclada ou reutilizada.

A indústria da moda depara-se com desafios significativos no cenário atual, onde a sustentabilidade assume status de prioridade global. A crescente conscientização ambiental e as transformações no comportamento do consumidor têm catalisado uma revolução silenciosa, porém impactante, na maneira como a moda é produzida, consumida e gerida. Neste contexto, a economia circular surge como um conceito fundamental que não apenas se adapta, mas também revoluciona a forma como a moda é concebida e administrada em todas as etapas da sua cadeia produtiva.

A economia circular propõe um modelo alternativo ao sistema linear tradicional de produção, conhecido como economia "take-make-waste" (extrair-produzir-desperdiçar). Este sistema extrai recursos para fabricar produtos que eventualmente se tornam resíduos e são desperdiçados. A economia circular, por outro lado, visa manter os produtos e materiais em uso pelo maior tempo possível, promovendo a reutilização, reciclagem e redução de resíduos.

2.2.5 Interesse em mudança

Segundo o texto do Jornal Nacional publicado em 2024 "o número de brasileiros que se preocupam com hábitos sustentáveis sempre ou na maioria das vezes aumentou de 74% para 81%, segundo o levantamento da CNI." O crescimento do interesse dos consumidores em práticas de produção e consumo sustentáveis na indústria da moda reflete uma mudança significativa na percepção e comportamento do consumidor moderno.

A economia circular (EC) emerge como uma resposta eficaz ao modelo linear tradicional de produção, que segue o ciclo de "extrair, transformar e descartar" (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2012). A EC se concentra na criação de um sistema regenerativo em que resíduos são minimizados e materiais são constantemente reutilizados, restaurados e renovados. Este modelo visa transformar os resíduos em recursos valiosos, promovendo uma operação sustentável e equilibrada que agrega valor tanto para as empresas quanto para os consumidores (OLIVEIRA et al., 2022).

No contexto da moda, a EC não se limita à gestão de resíduos e reciclagem, mas envolve o redesenho de processos, produtos e modelos de negócios. A abordagem inclui práticas como upcycling, que valorizam produtos descartáveis, transformando-os em novos itens úteis e atrativos sem o uso de energia e produtos químicos adicionais (MOREIRA et al., 2017). Essas estratégias não só reduzem o desperdício, mas também incentivam a criatividade e a inovação na indústria.

A adoção da economia circular na moda é apoiada por várias políticas e iniciativas ao redor do mundo. Essas medidas visam acelerar a transição para práticas mais sustentáveis e responsáveis na produção e consumo de moda, como a formação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a criação da Agenda 2030, com seu Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12, que visa assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis, incentivando o uso eficiente de recursos e promovendo a sustentabilidade em todos os setores (ONU, 2023), ou Plano de Ação da União Europeia, lançado em março de 2020, visando melhorar a sustentabilidade dos produtos, reduzir resíduos e garantir o direito de reparação aos consumidores.

No Brasil, embora ainda não haja uma política pública específica para a economia circular na moda, existem instrumentos econômicos e iniciativas em curso. A Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Projeto de Lei 1874/2022 são exemplos de esforços para promover práticas mais sustentáveis no país (Lourenço, 2023).

Além de políticas públicas, diversas marcas de moda de luxo têm adotado práticas de economia circular, promovendo a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. Exemplos notáveis incluem:

- The RealReal: Uma plataforma online de consignação de luxo autenticada que promove a revenda de itens de moda, contribuindo para a circularidade no setor.
- Burberry e Alexander McQueen: Parcerias com plataformas de revenda como The RealReal e Vestiaire Collective para incentivar a reutilização de peças de luxo.
- Patagonia: A marca de roupas outdoor estabeleceu o site WornWear, dedicado à revenda de peças usadas.
- Gucci Vault: Um espaço experimental que combina peças vintage da Gucci com designs contemporâneos, promovendo a sustentabilidade.

No Brasil, empresas como Supernova, Etiqueta Única e Pretty New estão liderando a promoção da economia circular na moda, oferecendo plataformas para a compra e venda de itens de segunda mão.

2.3 A economia circular na moda

De acordo com Merli et al. (2018), os princípios da Economia Circular têm raízes no trabalho de Boulding (1966), que introduziu a ideia de um sistema fechado para destacar os recursos naturais limitados disponíveis para as atividades humanas. Hoje, o conceito é mais abrangente e busca, através da redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, substituir o modelo linear de fim de vida por fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação.

Segundo Amaral et al. (2018), a importação de resíduos têxteis está diretamente relacionada aos conceitos da economia circular, promovendo a reutilização e reciclagem de materiais e contribuindo para a redução do desperdício e a maximização do ciclo de vida dos produtos têxteis. Isso permite que empresas usem esses resíduos como matérias-primas secundárias, evitando a extração de novos recursos naturais e reduzindo a demanda por matéria-prima virgem.

A aplicação da economia circular na moda abrange diversas estratégias ao longo da cadeia de valor. Conforme Romana Rinaldi et al. (2022), a mudança começa no design, promovendo produtos duráveis e atemporais. Na produção, práticas como Just-in-Time (JIT) e Lean Manufacturing minimizam o desperdício. A logística inclui transporte sustentável e embalagens ecológicas, enquanto a fase de venda e cuidado das roupas incentiva o consumo consciente e serviços de reparo.

O upcycling e o mercado de segunda mão são fundamentais, transformando resíduos em novos produtos e prolongando a vida útil das peças (Balmas, 2023; Ramm; Morais, 2022). A economia circular propõe uma gestão sustentável dos resíduos têxteis, como demonstrado por Conceição et al. (2022), que sugere a simbiose industrial e a reciclagem para o Arranjo Produtivo Local Polo Moda Praia de Cabo Frio. A proposta inclui um modelo de simbiose industrial, com práticas de separação de resíduos, coleta seletiva, doações, reciclagem e reintrodução de materiais reciclados na cadeia produtiva.

Nos últimos anos, diversas marcas de luxo têm adotado práticas sustentáveis e princípios da economia circular em suas produções, como as mencionadas previamente, refletindo uma crescente consciência ambiental no setor da moda e alguns outros exemplos de práticas mais a fundo de marcas de luxo seriam, como mencionado pelo grupo Febratex em seu texto de 2022, a Stella McCartney, que desde sua fundação tem sido uma pioneira em moda ética. A marca lançou a linha Koba, que utiliza materiais reciclados e orgânicos para criar produtos com menor impacto ambiental. Stella McCartney também se destaca pela sua recusa em utilizar pele animal e por seu compromisso com a redução da emissão de carbono, tornando-se um modelo de inovação sustentável.

Outra marca de destaque é a Gucci, que implementou práticas de produção com emissão reduzida de carbono e lançou a coleção "Off The Grid", feita de materiais recicláveis e orgânicos. A Gucci também apoia projetos de conservação florestal, refletindo um esforço para integrar a sustentabilidade em todos os aspectos de sua operação.

A Valentino, reconhecida por suas iniciativas sustentáveis, comprometeu-se com o desmatamento zero e a eliminação do uso de couro em seus produtos. A marca também reformulou suas embalagens para torná-las mais ecológicas, recebendo elogios do Greenpeace por suas ações ambientais.

Assim como Burberry que tem feito avanços significativos em práticas sustentáveis ao adotar um modelo de produção ecológico. A marca é conhecida por implementar fábricas biosustentáveis que priorizam a redução do consumo de energia e água. Burberry também introduziu um sistema de relatórios anuais que detalha suas práticas de produção sustentável, promovendo maior transparência e responsabilidade ambiental. Todos os itens da marca possuem pelo menos um selo de qualidade sustentável, reforçando seu compromisso com a moda eco-friendly.

Alexander McQueen também tem se destacado por suas iniciativas para reduzir o impacto ambiental da moda de luxo. A marca decidiu encerrar a produção com pele animal e começou a explorar alternativas mais sustentáveis, como a doação de tecidos remanescentes para instituições educacionais. Esta prática não apenas reduz o desperdício, mas também apoia a formação de novos talentos na indústria da moda. McQueen tem demonstrado um compromisso contínuo com a sustentabilidade através de várias frentes, alinhando-se com a crescente demanda por práticas mais responsáveis.

Além dessas iniciativas, a Mango é outra marca de luxo que tem se destacado por seu compromisso em utilizar materiais sustentáveis, como algodão reciclado e poliéster reciclado. A marca visa alcançar 100% de produção ecológica, refletindo um esforço significativo para minimizar seu impacto ambiental. Para alcançar suas metas sustentáveis, a marca começou a incorporar fibras e processos ecológicos na fabricação de suas peças, o que contribuiu para a redução de seus impactos ambientais. A Mango planeja utilizar exclusivamente algodão sustentável nos próximos anos e pretende atingir 50% de poliéster reciclado até 2025. Além disso, todos os outros tecidos utilizados são orgânicos, e a estamparia é realizada por meio de processos digitais, o que reduz a emissão de dióxido de carbono. A coleção também inclui peças fabricadas com fibras provenientes de desperdícios de cânhamo, algas e vidro reciclado.

Rebelo (2022) também menciona a marca brasileira Arezzo&Co., que por meio de sua colaboração com a startup TROC, está contribuindo significativamente para a moda

circular. A parceria incentiva o reuso de peças de roupas de luxo, prolongando o ciclo de vida dos produtos e reduzindo a quantidade de resíduos têxteis. A TROC tem sido bem-sucedida em aumentar a aceitação dos consumidores e em reduzir a pegada ambiental da moda ao economizar bilhões de litros de água e evitar a eliminação de milhares de toneladas de roupas.

Esses exemplos ilustram como marcas de luxo estão respondendo às demandas por práticas mais responsáveis e sustentáveis, incorporando a economia circular em suas operações e oferecendo soluções inovadoras para reduzir o impacto ambiental da indústria da moda. Essas iniciativas não apenas atendem às expectativas dos consumidores conscientes, mas também estabelecem novos padrões para a moda de luxo, mostrando que é possível combinar moda e responsabilidade ambiental.

Em resumo, a economia circular é uma abordagem inovadora para a gestão de resíduos têxteis, buscando criar um sistema regenerativo que mantenha produtos, componentes e materiais em uso por mais tempo, beneficiando tanto o meio ambiente quanto a economia.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo destacou a crescente relevância da economia circular no mercado da moda de luxo, abordando a necessidade urgente de práticas mais sustentáveis e éticas neste setor. Com a intensificação das preocupações ambientais e éticas por parte dos consumidores, as marcas de luxo são cada vez mais pressionadas a adotar modelos de produção que minimizem o desperdício e maximizem a utilização de recursos.

A economia circular, ao promover a reutilização, reciclagem e durabilidade dos produtos, oferece uma alternativa viável ao modelo linear tradicional de produção. Esta abordagem não só contribui para a sustentabilidade ambiental, mas também abre novas oportunidades de negócios e atrai um público crescente que valoriza práticas responsáveis. Exemplos de iniciativas bem-sucedidas, como o upcycling e a revenda de produtos usados, demonstram que a economia circular pode ser integrada de forma eficaz no mercado de luxo, beneficiando tanto as empresas quanto os consumidores.

O estudo também revelou que a adoção da economia circular pelas marcas de luxo pode melhorar significativamente sua imagem pública, reduzindo custos de produção e atendendo à crescente demanda por produtos sustentáveis. No entanto, a transição para modelos circulares exige investimentos em tecnologia e mudanças culturais profundas dentro das empresas. A colaboração entre diversos setores, incluindo o governo, a indústria e a academia, é essencial para superar os desafios inerentes a essa transição.

Em conclusão, a economia circular representa um caminho promissor para o futuro da moda de luxo, proporcionando um modelo de negócio sustentável e ético que pode redefinir os padrões da indústria. A integração de práticas circulares não é apenas uma resposta às demandas dos consumidores, mas também uma estratégia essencial para a longevidade e sucesso das marcas de luxo no mercado global. As empresas que abraçam essa mudança não só contribuirão para um futuro mais sustentável, mas também se posicionarão como líderes inovadores em um setor em constante evolução.

4. REFERÊNCIAS

ABDALLA, F. A.; FREIRE SAMPAIO, A. C. Os novos princípios e conceitos inovadores da Economia Circular. **Entorno Geográfico**, [S. l.], n. 15, p. 82–102, 2018. DOI: 10.25100/eg.v0i15.6712. Disponível em: <https://entornogeografico.univalle.edu.co/index.php/entornogeografico/article/view/6712>. Acesso em: 31 jul. 2024. Acesso em: 19 fev. 2024.

AMARAL, Mariana Correa do; ZONATTI, Welton Fernando; SILVA, Karine Liotino da; *et al.* Industrial textile recycling and reuse in Brazil: case study and considerations concerning the circular economy. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 3, p. 431–443, 2018.

BALMAS, L. Upcycling: o que é, quais os benefícios e como colocar em prática na moda. Disponível em: <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/upcycling-o-que-e-quais-os-beneficios-e-com-o-colocar-em-pratica-na-moda.ghtml>. Acesso em: 28 out. 2023.

BOSTON CONSULTING GROUP. **True-Luxury Global Consumer** Insights 9th Edition. [s.l.: s.n.], 2023. Disponível em: <https://web-assets.bcg.com/d7/7b/ac47bd5c4f018aa58d0449b96590/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2023-final4.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2024.

OLIVEIRA, Denis Eduardo; RIBEIRO, Fernanda Gomes; BRITO, Andrezza Caroline; *et al.* **Estudo sobre as fontes renováveis mais viáveis para produção de energia no Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/7d5bedb9-674d-401f-a6a7-85cf9a7df034>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

CERDÁ, E.; KHALILOVA, A. **Economia circular. Economía Industrial**, v. 401, p. 11-20, 2016. Disponível em: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERDÁ%20y%20KHALILOVA.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2024.

CONCEIÇÃO, M.; FREITAS, C.; ROBERTO, J. Economia circular e simbiose industrial como estratégia para a gestão de resíduos têxteis do APL Polo de Moda Praia de Cabo Frio/RJ. *Diálogo com a Economia Criativa*, v. 8, n. 22, p. 52-67, 2023.

COSTA, L. **FARFETCH compartilha insights sobre a experiência dos marketplaces de luxo no Brasil. E-Commerce Brasil - Artigos e Dicas sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/farfetch-compartilha-insights-sobre-a-experiencia-dos-marketplaces-de-luxo-no-brasil>. Acesso em: 22 nov. 2023.

DE MIRANDA SILVA, Ana Flavia. **A tendência dos conglomerados de marcas de luxo para atender a um consumo mais sustentável focado em economia circular e upcycling: revisão de literatura.** 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/249582>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

EMF - ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Rumo a Economia Circular: O Racional de Negócio para Acelerar a Transição.** EMF, 2015. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-a-%CC%80-economia-circular_Updated_08-12-15.pdf. Acesso em: 12 jun. 2019.

FREBRATEX. **10 marcas internacionais que mais investem em moda sustentável.** Febratex Group. Disponível em: <<https://fcem.com.br/noticias/10-marcas-internacionais-que-mais-investem-em-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

GLOBALDATA. **Luxury Apparel Market Size, Sector Analysis, Consumer and Retail Trends, Competitive Landscape and Forecast, 2020-2025.** Report Code: GDRT1701SR, 29 abr. 2022. 73 p. Disponível em: <https://www.globaldata.com/store/report/luxury-apparel-market-analysis/>. Acesso em: 19 fev. 2024.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. ; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <<https://biblioteca.itl.org.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=72>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

IBARRA-BAIDÓN, Claudia. Emprendimiento sostenible: aproximaciones desde los enfoques de innovación frugal y economía circular. *In: rei.iteso.mx.* [s.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <<https://rei.iteso.mx/items/1d1da94f-1fdf-407c-90a1-abc4bc97736d>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

JORNAL NACIONAL. **Pesquisa mostra que o brasileiro está mais preocupado com o consumo sustentável.** G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/01/30/pesquisa-mostra-que-o-brasileiro-esta-mais-preocupado-com-o-consumo-sustentavel.ghtml>. Acesso em: 30 jan. 2024.

KOSZEWSKA, M. **Circular Economy — Challenges for the Textile and Clothing Industry.** Autex Research Journal, v. 18, n. 4, p. 337-347, 2018. Disponível em: <https://content.sciendo.com/view/journals/aut/18/4/article-p337.xml?lang=en>. Acesso em: 19 fev. 2024.

LEIRE, Arín-Gemme L. Economía Circular aplicada al Sector Servicios. *In: Unav.edu.* [s.l.]: Tecnun. Grupo de investigación Mejora sostenible, 2020. Disponível em: <<https://dadun.unav.edu/handle/10171/59492>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LOURENÇO, B. **CAE pode votar Política Nacional de Economia Circular.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2023/04/10/cae-pode-votar-politica-nacional-de-economia-circular>. Acesso em: 22 nov. 2023.

MANUEL DA GRAÇA SILVA, C. **O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo.** Comum.rcaap.pt. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/34094>. Acesso em: 13 jul. 2024.

MARINA, A. **Relatório traça perfil do consumidor de luxo brasileiro.** Estado de Minas. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/colunistas/anna-marina/2023/10/09/interna_anna_marina.1573525/relatorio-traca-perfil-do-consumidor-de-luxo-brasileiro.shtml. Acesso em: 13 jul. 2024.

MERLI, Roberto; PREZIOSI, Michele ; ACAMPORA, Alessia. How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 178, p. 703–722, 2018.

MOREIRA, Roseilda Nunes; MARINHO, Luciana Freire de Lima; BARBOSA, Flávia Lorene Sampaio; *et al.* O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle. **AMBIÊNCIA**, v. 14, n. 1, p. 72–84, 2018. Disponível em: <<https://revistas.unicentro.br/index.php/ambiencia/article/view/4035>>.

NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Sustentabilidade e circularidade da moda**. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/explore-topicos/eficiencia-de-recursos/what-we-do/sustentabilidade-e-circularidade-da-moda>. Acesso em: 22 nov. 2023.

PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **dObras: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 22, p. 94–113, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277876>. Acesso em: 20 jul. 2023.

REBELO, Tainara. **Marcas de luxo apostam em moda consciente para ajudar planeta e lucrar mais**. www.uol.com.br. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/10/04/luxo-sustentavel-moda-circular-ganha-espaco-entre-marcas-premium.htm>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

RESEARCH, Straits. **Luxury Fashion Market Size, Top Trends, Demand to 2031**. straitsresearch.com. Disponível em: <<https://straitsresearch.com/report/luxury-fashion-market>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

ROMANA RINALDI, F.; DI BERNARDINO, C.; NAPOLI, L. **Monitor for Circular Fashion** SDA Bocconi. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.sdabocconi.it/en/faculty-research/research/new-value-knowledge-platform/sustainability-lab/monitors/monitor-for-circular-fashion>. Acesso em: 28 out. 2023.

SCAVONE, Graciela María; SANABRIA, Verónica Raquel; VIDAL, Natalia Yael; *et al.* Las estrategias de negocios responsables y sustentables desde la perspectiva de la Economía Circular. In: **N2t.net**. [s.l.]: Departamento Pedagógico de Contabilidad y la Sección de Investigaciones Contables (IADCOM) de la Fac, 2021. Disponível em: <<https://n2t.net/ark:/13683/prRv/4Sg>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SORNOZA, José Manuel Morales; MUÑOZ, Landy Lilibeth Mora; GARRIDO, Karol del Cisne Moscoso; *et al.* Evolución de los modelos de negocios, un análisis en el contexto de la economía circular. **South Florida Journal of Development**, v. 4, n. 8, p. 3012–3026, 2023. Disponível em: <<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/3161/2385>>. Acesso em: 19 fev. 2024.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. **A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior**. ResearchGate. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior. Acesso em: 19 fev. 2024.

Contatos: blfontes@hotmail.com e rosana.bignami@mackenzie.br