

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS BLUMENAU  
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA TÊXTIL  
CURSO DE ENGENHARIA TÊXTIL

Ana Flavia de Miranda Silva

**A tendência dos conglomerados de marcas de luxo para atender a um consumo mais sustentável focado em economia circular e *upcycling*: revisão de literatura**

Blumenau

2023

Ana Flavia de Miranda Silva

**A tendência dos conglomerados de marcas de luxo para atender a um consumo mais sustentável focado em economia circular e *upcycling*: revisão de literatura**

Trabalho Conclusão do Curso submetido ao curso de Engenharia Têxtil do Centro de Ciências Exatas e Educação da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia Têxtil.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Jose Sousa Ferreira.

Blumenau

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Silva, Ana Flavia de Miranda

A tendência dos conglomerados de marcas de luxo para atender a um consumo mais sustentável focado em economia circular e upcycling: revisão de literatura / Ana Flavia de Miranda Silva ; orientador, Alexandre Jose Sousa Ferreira, 2023.

49 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Blumenau,  
Graduação em Engenharia Têxtil, Blumenau, 2023.

Inclui referências.

1. Engenharia Têxtil. 2. Mercado de Luxo. 3. Economia Circular. 4. Upcycling. 5. Setor de Vestuário. I. Ferreira, Alexandre Jose Sousa. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Engenharia Têxtil. III. Título.

Ana Flavia de Miranda Silva

**A tendência dos conglomerados de marcas de luxo para atender a um consumo mais sustentável  
focado em economia circular e *upcycling*: revisão de literatura**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em  
Engenharia Têxtil e aprovado em sua forma final pelo programa de graduação da Universidade  
Federal de Santa Catarina

Blumenau, 05 de julho de 2023.

Insira neste espaço  
a assinatura

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar  
Coordenação do Curso

**Banca examinadora:**

Insira neste espaço  
a assinatura

Prof. Dr. Alexandre Jose Sousa Ferreira  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Insira neste espaço  
a assinatura

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Franciely Velozo Aragão  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

Insira neste espaço  
a assinatura

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marcia Gomes da Silva  
Avaliadora  
Universidade Estadual de Maringá

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiro à Deus, pois sem ele, eu nem estaria aqui. Em segundo lugar, ao meu amor, Vinicius, que me apoiou, esteve ao meu lado, segurando a minha mão, nos melhores e nos piores momentos, nunca poupando nenhum esforço para me ver feliz. Sem você, nada teria graça nem sentido.

Agradeço também aos meus pais, Flavio e Karina, que são a base da minha vida, sempre fizeram o possível e o impossível por mim, e mesmo de longe, nunca saíram do meu lado. Sem vocês, eu não seria nada do que sou hoje, pois até os erros me fizeram ser quem eu sou.

Aos meus avós, Alzira, José Carlos, Maria do Carmo e José Barbosa (*in memoriam*), o amor de vocês é combustível para a minha alma.

Aos meus sogros, Andreia e Sebastião, que desde o primeiro encontro, me acolheram como filha. E sempre estiveram comigo ao longo desta trajetória. Eu não podia ser mais grata e feliz por tê-los ao meu lado.

Ao meu orientador Prof. Dr. Alexandre, por todos os conselhos, apoio, incentivo e auxílio para a conclusão da graduação e deste trabalho, e por sempre ter acreditado em mim. E às professoras presentes na minha banca examinadora pela disposição na avaliação deste artigo.

E a todos os meus professores do campus de Blumenau, que me formaram e foram essenciais ao longo deste percurso. Agradeço também aos meus amigos e colegas que compartilharam comigo a rotina da graduação.

“Quando você tem algo a dizer, o silêncio é uma mentira.”

(Jordan B. Peterson)

**A TENDÊNCIA DOS CONGLOMERADOS DE MARCAS DE LUXO PARA ATENDER A UM CONSUMO MAIS SUSTENTÁVEL FOCADO EM ECONOMIA CIRCULAR E *UPCYCLING*: REVISÃO DE LITERATURA**

**THE TREND OF LUXURY BRAND CONGLOMERATES TO MEET A MORE SUSTAINABLE CONSUMPTION FOCUSED IN CIRCULAR ECONOMY AND *UPCYCLING*: LITERATURE REVIEW**

Ana Flavia de Miranda Silva\*

**RESUMO**

A indústria têxtil está se desenvolvendo cada vez mais ao longo dos anos, dessa maneira, a preocupação para desempenhar práticas que promovam o desenvolvimento sustentável é imprescindível nos dias atuais, já que o crescimento das indústrias leva ao consumo acelerado dos recursos naturais e, conseqüentemente, ao impacto negativo ao meio ambiente. Assim, dentre os diversos setores da indústria têxtil, pode-se citar o vestuário como um dos principais poluidores, devido ao modelo de consumo atual, que faz com que as tendências aconteçam demasiadamente rápido, tornando um produto obsoleto em um curto período de tempo após a compra. Com o crescimento ascendente do mercado de luxo e a partir da mudança de *mindset* dos consumidores, a economia circular e o *upcycling* têm cada vez mais sido utilizados pelas grandes marcas de luxo, podendo agregar valor às peças. Tais práticas se destacam no mercado de luxo devido à maior qualidade relacionada ao segmento, quando comparadas com outras marcas convencionais de vestuário. Desta forma, o objetivo desta revisão é avaliar como a aplicação da economia circular e do *upcycling* nas marcas de luxo pode promover a exploração menos intensiva e predatória dos recursos naturais, entendendo os impactos ambientais e sociais das iniciativas das marcas *Gucci e Louis Vuitton*, bem como a aceitação dos seus clientes, além das maneiras para contornar a situação de incômodo experimentado por grande parte do público alvo quanto aos produtos de matéria-prima reutilizada. Neste contexto, a pesquisa pode ser classificada como sendo uma revisão narrativa de literatura, construída a partir de referências em livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos, relatórios internacionais e outros meios digitais relacionados ao assunto.

**Palavras-chave:** desenvolvimento sustentável; mercado de luxo; economia circular; *upcycling*.

## **ABSTRACT**

The textile industry has been developing more and more over the years, thus, the concern to perform practices that promote sustainable development is essential nowadays, since the growth of industries leads to the accelerated consumption of natural resources, and consequently to the negative impact on the environment. Thus, among the various sectors of the textile industry, clothing can be cited as one of the main polluters, due to the current consumption model, which makes trends happen too quickly, making a product obsolete in a short period of time after purchase. Thus, with the growing growth of the luxury market and from the change in mindset of consumers, circular economy and upcycling have increasingly been used by large luxury brands, being able to add value to the pieces. Such practices stand out in the luxury market due to the higher quality related to the segment when compared to other conventional clothing brands. In this way, it is necessary to study the feasibility of circular economy and upcycling for this market, understanding the environmental and social impacts of brand initiatives, as well as customer acceptance, in addition to ways to circumvent the uncomfortable situation experienced by a large part of the target audience regarding products made from reused raw materials. In this context, research can be classified as a narrative literature review, built from references in books, scientific articles, academic works, international reports and other digital media related to the subject.

**Keywords:** sustainable development; luxury market; circular economy; upcycling.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Receita global do grupo Kering de 2012 a 2022, por marca.....	20
<b>Figura 2</b> - Coleção <i>Off The Grid</i> , primeira coleção do <i>Gucci Circular Lines</i> .....	26
<b>Figura 3</b> - Receita do grupo LVMH de 2008 a 2022, por segmento.....	22
<b>Figura 4</b> - Receita global do Grupo LVMH, destacando a maior marca de cada segmento....	22
<b>Figura 5</b> - Coleção de 2020 <i>Be Mindful</i> da <i>Louis Vuitton</i> , com tecidos de coleções passadas.....	33
<b>Figura 6</b> - Tênis <i>upcycled</i> coleção primavera/verão 2021 da <i>Louis Vuitton</i> .....	33
<b>Figura 7</b> - Coleção primavera/verão 2021 da <i>Louis Vuitton</i> . ....	34
<b>Figura 8</b> - Item da linha <i>Felt Line</i> apresentado na coleção primavera/verão 2021 da <i>Louis Vuitton</i> .....	35

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Lista de referências encontradas em base de dados,.....	16
<b>Tabela 2</b> - Resumo das iniciativas propostas pela marca <i>Gucci</i> .....	30
<b>Tabela 3</b> - Resumo das iniciativas propostas pela marca <i>Louis Vuitton</i> .....	37

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 APLICAÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR E DO <i>UPCYCLING</i> NAS MARCAS DE LUXO.....	14
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>3 ALVOS DE PESQUISA .....</b>	<b>18</b>
3.1 GRUPO KERING.....	19
3.2 LVMH.....	24
<b>4 INICIATIVAS DAS MARCAS PESQUISADAS.....</b>	<b>38</b>
4.1 <i>GUCCI</i> .....	19
4.1.1 Sustentabilidade .....	24
4.1.2 Economia Circular e <i>Upcycling</i> .....	25
4.2 <i>LOUIS VUITTON</i> .....	31
4.2.1 Sustentabilidade .....	31
4.2.2 Economia Circular e <i>Upcycling</i> .....	32
<b>5 IMPACTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS .....</b>	<b>38</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria têxtil é uma das indústrias mais poluentes devido à quantidade de desperdícios que são criados ao longo de todo o processo produtivo. Deste modo, é essencial estudar este processo para identificar o problema, as suas principais causas e propor soluções para uma abordagem sustentável neste setor (Cruz, 2017). Dentre as diversas áreas que abrangem a indústria têxtil, o setor de vestuário possui grande destaque quando se trata da preocupação com a limitação dos recursos naturais e com o descarte inadequado, sendo necessário encontrar novas formas de desenvolvimento econômico levando em conta todos os impactos negativos gerados ao meio ambiente desde a sua fabricação até ao final da sua vida útil.

Em todas as fases de produção têxtil como fiação, tecelagem, beneficiamento e confecção de vestuário é possível verificar que muitos são os resíduos e impactos causados diretamente ao meio ambiente. Pensando nisso, o setor têxtil mobiliza ações para minimizar os riscos e impactos gerados desde o plantio de fibras e adubação até a produção propriamente dita. (SANTOS. A. P. L E FERNANDES. D.S, 2012).

Analisando a ampla dimensão do setor de vestuário, Roux (2005), argumenta que um produto de luxo é um objeto (produto ou serviço), acrescido de um grupo de representações - imagens, conceitos, sensações - que são associadas a este e que o consumidor compra juntamente com o objeto. Por isso, ele está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem estas representações associadas. Para a autora citada, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção.

Constatado e confirmado por Cruz (2017), o mercado do luxo tem o poder de influenciar o comportamento do consumidor, moldando as suas escolhas através do *design*, distribuição e *marketing* dos seus produtos e influenciar como, quando e por quanto tempo eles terão determinado bem de luxo. Sendo assim, pode dizer-se que as marcas de luxo têm não só a oportunidade, mas também a responsabilidade de promover o consumo sustentável.

O desenvolvimento sustentável está na agenda do planeta. O crescimento demográfico e econômico intensivo sem preocupações ecológicas põe em risco a vida das próximas gerações (Kapferer, 2010). De acordo com Michel, Stathopoulou e Florence (2022), diante das mudanças climáticas e dos desafios sociais, um número crescente de marcas de luxo está se envolvendo em práticas de sustentabilidade como materiais sustentáveis, reciclagem e redução de emissão de CO<sub>2</sub>. Dentre as diversas alternativas para melhorar e tornar mais sustentável os atuais modelos de consumo, pode-se citar a economia circular e o *upcycling* como grandes aliados.

A economia circular é um conceito e um modelo econômico que se baseia na ideia de eliminar o desperdício e o esgotamento de recursos, mantendo materiais, produtos e recursos em uso pelo maior tempo possível. Em vez de seguir o modelo tradicional de produção linear, no qual os recursos são extraídos, transformados em produtos e, eventualmente, descartados como resíduos, a economia circular busca fechar o ciclo, criando um sistema regenerativo.

Diante do aumento do consumo mundial do mercado de luxo e da crescente preocupação com novos modelos de negócio que buscam a sustentabilidade como base, cada vez mais tem-se repensado os hábitos de consumo atuais. Na última década, uma abordagem de economia circular, que envolve o prolongamento do ciclo de vida dos bens materiais, está desafiando a economia linear atual e se tornou uma prioridade para alcançar um desenvolvimento mais sustentável em todo o mundo (ADIGÜZEL E DONATO, 2021). Sendo assim, os consumidores do mercado de luxo e as próprias marcas têm, com o passar do tempo, repensado nos seus hábitos e ressignificado o consumo. Percebe-se, então, que os benefícios da discussão acerca da sustentabilidade são perceptíveis tanto para o planeta, quanto para os consumidores.

De acordo com Bundgaard e Huulgaard (2017), o mercado de luxo e a economia circular não têm uma correlação bem elucidada na literatura científica, porém, comparando as características dos produtos de luxo com os princípios da economia circular, é possível estabelecer vínculos entre eles, já que o consumidor espera adquirir um produto com qualidade, acabamento, durabilidade, usabilidade, exclusividade e serviços diferenciados para manutenção e conservação das peças, que correlacionam com os círculos internos do modelo de economia circular (manutenção, reparo e reutilização).

O consumo de bens de luxo está se transformando em uma proposição diversificada em que os consumidores estão adotando ativamente novos papéis: além de compradores e usuários, eles às vezes se tornam vendedores de produtos de marca de luxo (TURUNEN, CERVELLON E CAREY, 2020). Esta prática de venda de segunda mão vem crescendo cada vez mais no Brasil e em todo o mundo.

Conectando-se com os princípios da economia circular, o mercado de segunda mão faz com que as peças circulem e tenham uma vida útil maior. O setor é tão promissor pelo fato das peças de luxo novas, principalmente bolsas, terem os seus preços reajustados a cada ano, fazendo com que muitas vezes os vendedores recuperem o valor investido inicialmente. Além disso, peças mais antigas ou que não foram tão valorizadas ao longo do tempo, e que conseqüentemente terão preços mais acessíveis, farão com que pessoas de diferentes classes sociais possam adquirir o produto, desta forma, pode-se analisar que o mercado é amplamente abrangente.

Ademais, de acordo com Marques et al., (2019), os resíduos têxteis, incluindo vestuário (estoques de retalho ou artigos de uso pessoal) e tecidos (produtos industriais de malhas, tecidos ou nãotecidos) de diversas origens, precisam perder a sua imagem negativa, alcançando novos valores para os consumidores e tornando-se matérias-primas para fechar o ciclo.

O conceito de *upcycling* consiste em dar um novo e melhor propósito para um material que seria descartado sem interferir na sua composição. De acordo com Poerner (2021), a prática de reaproveitar materiais já existentes não se trata de reciclagem, já que consiste em adaptação e readequação quase sempre manuais. Dentre todas as áreas que estão buscando pelo conceito, o mercado de luxo não ficou de fora.

A *Miu Miu* criou recentemente o *Upcycled by Miu Miu*, com 80 vestidos garimpados em lojas vintage ao redor do mundo e transformados em peças únicas. Além da coleção *Be Mindful* criada em 2020 pela *Louis Vuitton*, que utiliza tecidos de coleções anteriores para a criação de lenços, colares e acessórios de cabelo. Pode-se concluir, portanto, que a prática do *upcycling* na moda vai além da simples produção de roupas e acessórios, a técnica é uma maneira de modificar o sistema linear de produção, que vem, ao longo dos anos, desgastando os recursos naturais e degradando o planeta.

Segundo Amantulli (2017 apud SOUSA, 2022), os valores associados ao luxo são baseados no excesso, hedonismo, superficialidade e ostentação, por outro lado, a sustentabilidade evoca altruísmo, sobriedade, moderação e moralismo. Os dois podem caminhar juntos, e a sustentabilidade pode cada vez mais agregar valor aos produtos e às marcas de luxo. Entretanto, é possível que algumas pessoas associem, por exemplo, o *upcycling*, a produtos de qualidade inferior, uma vez que a prática envolve a transformação de materiais usados em novos produtos.

Ainda que não seja possível extinguir todo e qualquer desperdício ou impacto ambiental dentro da cadeia produtiva e do consumo de produtos têxteis, o *upcycling* e a economia circular podem contribuir para um melhor aproveitamento dos materiais, promovendo a redução, a reutilização, a recuperação e a reciclagem. Desta forma, a questão problema desta pesquisa foi definida como: É viável para as marcas de luxo aplicarem iniciativas de economia circular e *upcycling* visando o desenvolvimento sustentável e fortalecendo o vínculo com os consumidores?

Portanto, o objetivo desta revisão narrativa de literatura é avaliar como a aplicação da economia circular e do *upcycling* nas marcas de luxo pode promover a exploração menos intensiva e predatória dos recursos naturais. Para este fim, serão analisadas as iniciativas das marcas *Gucci* e *Louis Vuitton*, bem como os impactos gerados, avaliando o atual modelo de

consumo da indústria da moda de luxo, definindo as mudanças de *mindset* dos consumidores, bem como a aceitação da aplicação dos dois conceitos por parte destes, avaliando a busca por soluções mais sustentáveis.

## 1.1 APLICAÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR E DO *UPCYCLING* NAS MARCAS DE LUXO

Cada vez mais as marcas de luxo estão adotando a economia circular e o *upcycling* como uma forma de promover a sustentabilidade e a criatividade em seus produtos. Práticas de economia circular, como a reciclagem, a reparação, o aluguel e revenda de produtos permitem que estes tenham uma vida útil mais longa, reduzindo o impacto ambiental e promovendo a sustentabilidade. Ao adotar essas práticas, as marcas de luxo podem atender às crescentes demandas dos consumidores por produtos mais sustentáveis e éticos.

Em resumo, a adoção de práticas de economia circular no mercado de luxo pode ser uma forma de atender a valores importantes para o setor, como a exclusividade, a qualidade e a durabilidade, enquanto promove a sustentabilidade ambiental e econômica. De acordo Bundgaard e Huulgaard (2019), com o fato de produtos de luxo serem altamente desejados pelos consumidores, há também um aumento da possibilidade para tais produtos serem mantidos, reparados, reutilizados e até mesmo reconicionados ou remanufaturados.

O vínculo entre o mercado de luxo e a economia circular é cada vez mais consolidado, uma vez que a economia circular é uma estratégia que promove a sustentabilidade ambiental e econômica através da redução do desperdício e da maximização do uso de recursos. No mercado de luxo, onde a exclusividade, a qualidade e a durabilidade são valores essenciais, a adoção de práticas de economia circular desde a produção até o pós-consumo pode ser uma forma de atender a esses valores que caminham juntos, pois um produto de luxo é naturalmente utilizado por um longo período de tempo pelos seus consumidores por conta da sua qualidade, vida útil longa, serviços de conservação e reparo pelas marcas, promovendo assim, ao mesmo tempo, a sustentabilidade ambiental.

Além do mais, é de entendimento da autora que o mercado de segunda mão de produtos de luxo vem cada vez mais ganhando espaço e conquistando o público alvo, abrangendo desde o comprador mais exigente que está atrás de um item muito exclusivo e específico, pois produtos de luxo são produzidos em quantidades limitadas, o que dificulta encontrá-los à venda; o consumidor que procura um item com qualidade elevada; o que se preocupa com a sustentabilidade ambiental; até o consumidor que está atrás do artigo mais barato possível, já

que o seu principal intuito será o de fazer parte daquele grupo seletivo de consumidores de produtos de luxo.

Dentre as aplicabilidades da economia circular no mercado de luxo, o mercado de produtos de segunda mão é uma prática em ascensão, que cada vez mais tem sido mais popular. Guiot e Roux (2010) discutem sobre as motivações para compras de segunda mão e revela também quatro segmentos de consumidores: "entusiastas polimorfos", "críticos econômicos", "hedonistas nostálgicos" e "compradores especialistas regulares". O estudo também identifica que a necessidade de singularidade é um determinante global de todas as motivações para compras de segunda mão. A pesquisa não aborda diretamente os consumidores de itens de luxo, no entanto, aponta que os entusiastas polimorfos são os que mais têm a probabilidade (89,8%) para frequentar mercados de segunda mão quando comparados com os demais grupos.

Neste contexto, analisando os produtos de luxo, Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), citam que as descobertas atuais apontam que a aquisição de bens de luxo de segunda mão pode ter cinco significados: escolha sustentável; um bom negócio; um item já antes querido; investimento de risco; e descoberta única. Sendo estes significados sobrepostos e não exclusivos. Desta forma, mesmo que a compra do produto esteja promovendo o desenvolvimento sustentável, a intenção de aquisição de um item de segunda mão pode não estar ligado à sustentabilidade, mas sim à individualidade e a se diferenciar das massas com produtos exclusivos. Assim, relacionando o mercado de segunda mão a um pilar da moda de luxo, que é a exclusividade. Ademais, Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) também concluem que os consumidores se veem assumindo riscos ao adquirir itens de segunda mão, com a possibilidade de adquirir produtos falsificados, desta forma, é interessante que as marcas que incentivam este consumo ofereçam serviços de certificação de autenticidade, a fim de tranquilizar o cliente e tornar este cenário cada vez mais viável.

O *upcycling* se baseia na economia circular, com a ideia central de revitalizar materiais antigos, reestruturando-os e proporcionando novas possibilidades de uso, preservando sua essência como um elemento crucial para agregar valor ao processo. Neste contexto, como citado por Vago e Camarda (2021), a *Gucci* criou o programa *Gucci-Up* para recuperar couro e retalhos têxteis criados durante a fabricação. A ação pode ser confundida com a reciclagem, no entanto, a diferença entre as duas práticas é que a reciclagem transforma o resíduo em matéria-prima, enquanto o *upcycling* reaproveita objetos para criar um produto de igual ou maior qualidade, através da criatividade e da inovação, transformando-o em produto final e agregando valor ao produto.



## 2 METODOLOGIA

A estrutura metodológica do presente trabalho tem como finalidade a pesquisa aplicada, que busca produzir e utilizar conhecimento para aplicação em situações concretas, e tem como base o tipo de pesquisa exploratória, a fim de realizar a construção do levantamento bibliográfico sobre o tema, proporcionando mais informações sobre o assunto a ser investigado, possibilitando o seu delineamento.

Quanto às fontes utilizadas, este trabalho foi construído a partir de referências em livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos, relatórios internacionais e outros meios digitais relacionados ao assunto, como sites das próprias marcas estudadas. Sendo assim, a pesquisa pode ser classificada como sendo uma revisão narrativa da literatura internacional. Além disso, os resultados foram tratados com análises de conceitos e relações, já que se trata de uma pesquisa qualitativa.

Para a presente pesquisa, foram utilizadas base de dados como *Science Direct*, *Web of Science* e Google Acadêmico. E os assuntos foram subdivididos para pesquisa em: sustentabilidade e desenvolvimento sustentável aplicados ao mercado de luxo; economia circular aplicada ao mercado de luxo; *upcycling* aplicado ao mercado de luxo; mercado de segunda mão; estudos sobre o grupo Kering ou sobre a *Gucci*; e estudos sobre o grupo LVMH ou sobre a *Louis Vuitton*. E então foram encontrados e utilizados aproximadamente 26 trabalhos entre artigos, monografias, dissertações e teses. As referências foram utilizadas independente do ano de publicação.

Sendo assim, esta pesquisa pode ser útil às empresas do ramo têxtil que visam o consumo mais sustentável e a diminuição do impacto ambiental. Além de servir como fonte de consulta para empresas já conceituadas dentro do mercado da moda.

**Tabela 1** – Lista de referências encontradas em base de dados,

Títulos	Autores
<i>Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products.</i>	Feray Adıgüzel e Carmela Donato.
<i>Circular business models in the luxury fashion industry: Toward an ecosystemic dominant design?</i>	Manel Arribas-Ibar, Petra A. Nylund e Alexander Brem.
<i>From cultural branding to cultural empowerment through social innovation: I Was a Sari - A design-driven indian case study.</i>	Paola Bertola, Chiara Colombi, Valeria M. Iannilli e Federica Vacca.

<i>The evolution of corporate social responsibility in Gucci: From risk management to stakeholder engagement.</i>	Massimiliano Bonacchi, Paolo Perego e Rossella Ravagli.
<i>Luxury products for the circular economy? A case study of Bang &amp; Olufsen.</i>	Anja Marie Bundgaard e Rikke Dorothea Huulgaard.
<i>Circular economy and new product development in the fashion industry: A multiple-case study analysis on the role of collaborations.</i>	Vittoria Maria Camarda e Valentina Maria Vago.
<i>Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion.</i>	Marie-Cécile Cervellon, Lindsey Carey e Trine Harms.
Sustentabilidade na moda: Estudo da interface entre os resíduos limpos da indústria têxtil e vestuário e as indústrias criativas.	Helena Isabel Sousa Silva Cruz.
<i>Circular economy and paradox theory: A business model perspective.</i>	Roberta De Angelis.
<i>Fashion law e sustentabilidade na moda: Um estudo sobre mudanças climáticas, produção de fibras têxteis e economia circular.</i>	Clarissa Nogy Guimarães.
<i>A second-hands shopper's motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers.</i>	Denis Guiot e Dominique Roux.
<i>The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience.</i>	<u>Auréli</u> e Hemonnet-Goujot, <u>Auréli</u> e Kessous e <u>Fanny</u> Magnoni.
<i>The importance of sustainability in luxury brand management.</i>	Gözde Öymen Kale e Gülay Öztürk.
<i>Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare.</i>	Jean-Noël Kapferer.
<i>All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury.</i>	Jean-Noël Kapferer.
<i>Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy.</i>	Maria Amália Dutra Machado, Stefânia Ordovás de Almeida, Laura Chiattonne Bollick e Gabriela Bragagnolo.
<i>From waste to fashion – A fashion upcycling contest.</i>	António Dinis Marques, Beatriz Moreira, Joana Cunha e Sofia Moreira.
<i>Luxury is still alive and well: A spotlight on its multifaceted components.</i>	Géraldine Michel, Anastasia Stathopoulou e Pierre Valette-Florence.

<i>Making fashions sustainable: Waste and collective responsibility.</i>	Debbie Moorhouse.
Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios.	Luciana Pianaro e Reynaldo Cavalheiro Marcondes.
Marcas de luxo, economia circular e implicações na cadeia de valor: uma abordagem ao caso <i>Louis Vuitton</i> .	Maria Inês Figueiredo Vieira de Sousa.
<i>CSR e settore del fashion: Caso Gucci Equilibrium.</i>	Carlotta Talevi.
Indústria têxtil: Sustentabilidade, impactos e minimização.	Michele Toniollo, Natália Piva Zancan e Caroline Wüst.
<i>Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles.</i>	Linda Lisa Maria Turunen, Marie-Cecile Cervellon e Lindsey Drylie Carey.
<i>Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions.</i>	Linda Lisa Maria Turunen e Hanna Leipämaa-Leskinen
<i>Circular economy: Factors affecting the financial performance of product take-back systems.</i>	Jonas Nygaard Uhrenholt, Jesper Hemdrup Kristensen, Maria Camila Rincón, Steffen Foldager Jensen e Brian Vejrum Waehrens.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

### 3 ALVOS DE PESQUISA

Os termos como economia circular, *upcycling* e desenvolvimento sustentável são facilmente encontrados e abordados em diversos trabalhos que os relacionam à indústria têxtil e sua subdivisão vestuário. Entretanto, são escassos e mais recentes os que investigam como o mercado da moda de luxo está incluído neste contexto, em sua maioria, realizados nos últimos cinco anos.

Desta forma, foram apontadas as ações afirmativas da *Gucci*, considerada a marca mais influente do grupo Kering, que tem sido reconhecido como um pioneiro em ações sustentáveis na indústria da moda de luxo. E também da *Louis Vuitton*, a principal marca e maior geradora de receita do grupo LVMH.

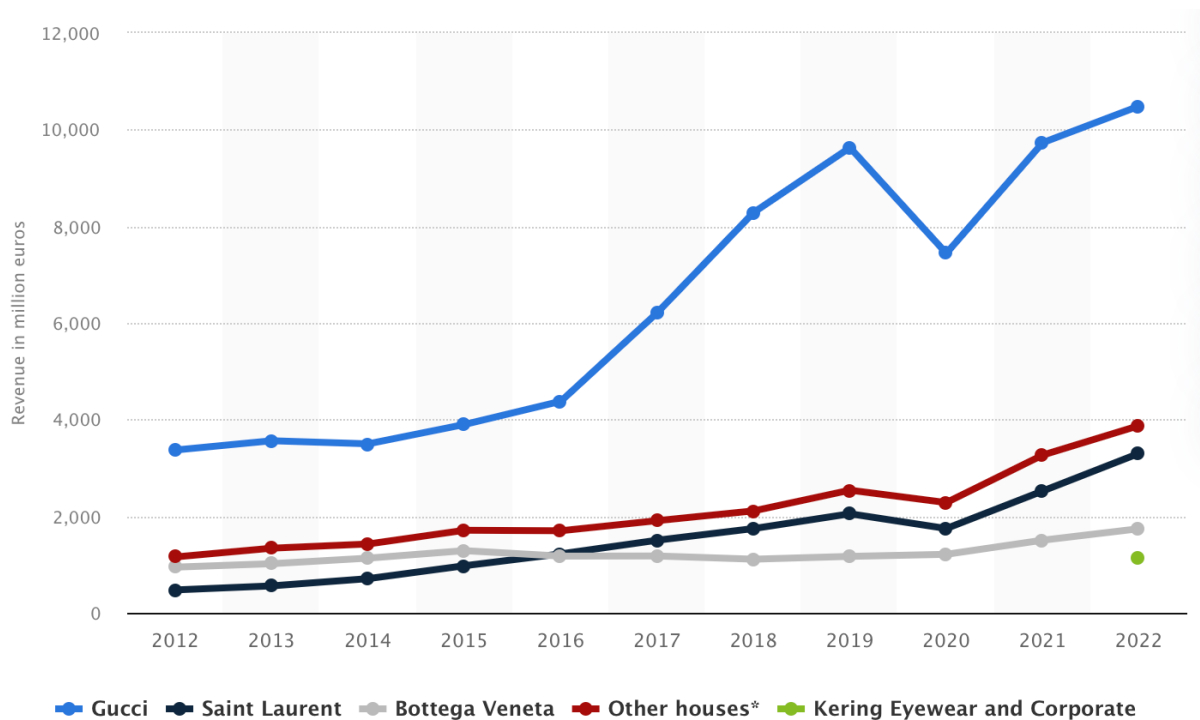
Devido ao atual modelo de consumo ultrarrápido do mundo da moda, é profundamente importante que as marcas assumam cada vez mais a sua responsabilidade social a partir de práticas mais sustentáveis. Esta responsabilidade exige que as empresas analisem continuamente os impactos de suas ações. Além disso, como visto na literatura, estes objetivos sociais podem vir a ser fonte de diferenciação e de vantagem competitiva.

Ademais, as marcas de luxo têm o poder de influenciar e educar o público sobre a importância da sustentabilidade por meio de estratégias de *marketing* eficazes. O *marketing* desempenha um papel crucial na conscientização e no engajamento do público, permitindo que as marcas comuniquem seus valores e iniciativas sustentáveis. De acordo com Pavione et al., (2016), o grupo francês Kering representa um exemplo pioneiro de desenvolvimento sustentável aplicado a estratégias competitivas e práticas de gestão de marcas líderes. E o grupo LVMH é o maior conglomerado de luxo do mundo.

### 3.1 GRUPO KERING

O grupo Kering, anteriormente conhecido como *Pinault-Printemps-Redoute* (PPR), é um conglomerado de luxo com sede na França. Foi fundado em 1963 por François Pinault como uma empresa de madeira e materiais de construção. Ao longo dos anos, o grupo Kering expandiu seus negócios para se tornar um dos principais *players* no setor de bens de luxo. A transformação do grupo Kering em uma empresa de moda e luxo começou em 1999, quando François-Henri Pinault assumiu o controle da empresa. Ele iniciou um processo de reestruturação e concentrou-se em construir um portfólio de marcas de luxo renomadas.

Nos anos seguintes, o grupo Kering realizou várias aquisições estratégicas para expandir sua presença no mercado de luxo. Em 1999, adquiriu a marca de moda francesa *Gucci*, que se tornou uma das principais marcas do grupo. A aquisição da *Gucci* foi um marco importante na história do grupo Kering, pois lhe proporcionou uma base sólida no segmento de luxo. De acordo com a plataforma *Statista*, em 2022 a *Gucci* foi avaliada em 18,1 bilhões de dólares. Ao longo dos anos seguintes, o grupo Kering continuou a expandir seu portfólio de marcas de luxo através de aquisições estratégicas. Adquiriu marcas como *Saint Laurent Paris*; *Bottega Veneta*; *Balenciaga*; *Alexander McQueen*; *Brioni*, entre outras. Essas aquisições solidificaram ainda mais a posição do grupo Kering como um dos principais conglomerados de luxo do mundo.

**Figura 1 - Receita global do grupo Kering de 2012 a 2022, por marca.**

Fonte: Statista (2023).

Além do setor de moda e luxo, o grupo Kering também tem negócios nas áreas de artigos esportivos e *lifestyle*. Possui marcas como *Puma* e *Volcom*, que complementam seu portfólio de luxo. Nos últimos anos, o grupo Kering tem se destacado por seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A empresa lançou várias iniciativas e programas para promover a sustentabilidade em todas as suas marcas, estabelecendo metas ambiciosas de redução de impacto ambiental e impulsionando práticas éticas em sua cadeia de suprimentos.

Em resumo, o grupo Kering tem uma história rica e diversificada no setor de moda e luxo. Sua transformação de uma empresa de materiais de construção em um dos principais conglomerados de luxo do mundo é resultado de aquisições estratégicas e uma visão de negócios voltada para o crescimento e a inovação. A empresa continua a ser uma força influente na indústria da moda, com um portfólio de marcas icônicas e um compromisso crescente com a sustentabilidade.

O grupo Kering, um grupo global de luxo que apoia o desenvolvimento de algumas das mais renomadas marcas de luxo, tomou a iniciativa de melhorar a sustentabilidade em todas as suas marcas pertencentes. E também na marca *Stella McCartney*, já que o grupo Kering teve forte influência durante todo o tempo de existência da marca, pois possuiu participação majoritária da marca por 17 anos, de 2001 até 2018, ano em que ela voltou a ser independente.

Entretanto, em julho 2019, a LVMH (*Moët Hennessy Louis Vuitton*) anunciou a aquisição de uma participação majoritária na marca *Stella McCartney*. A parceria com a LVMH trouxe recursos adicionais e suporte financeiro à marca, permitindo que expandisse sua presença global e investisse em seu crescimento contínuo. A LVMH também compartilha o compromisso com a sustentabilidade e a ética, o que fortalece a posição da *Stella McCartney* como uma marca líder no setor de moda sustentável.

Devido ao destaque do grupo Kering para com as ações relacionadas à sustentabilidade, conseqüentemente as marcas que pertenceram e as que ainda estão presentes no conglomerado estão cada vez mais engajadas nas práticas de economia circular e *upcycling*. Desta forma, o grupo foi escolhido como o primeiro alvo desta presente pesquisa, devido aos seus fortes apelos sustentáveis visíveis no mercado de luxo, apontando as iniciativas da *Gucci*, vista como a marca de maior destaque do grupo Kering, e a que gera maior fonte de receita.

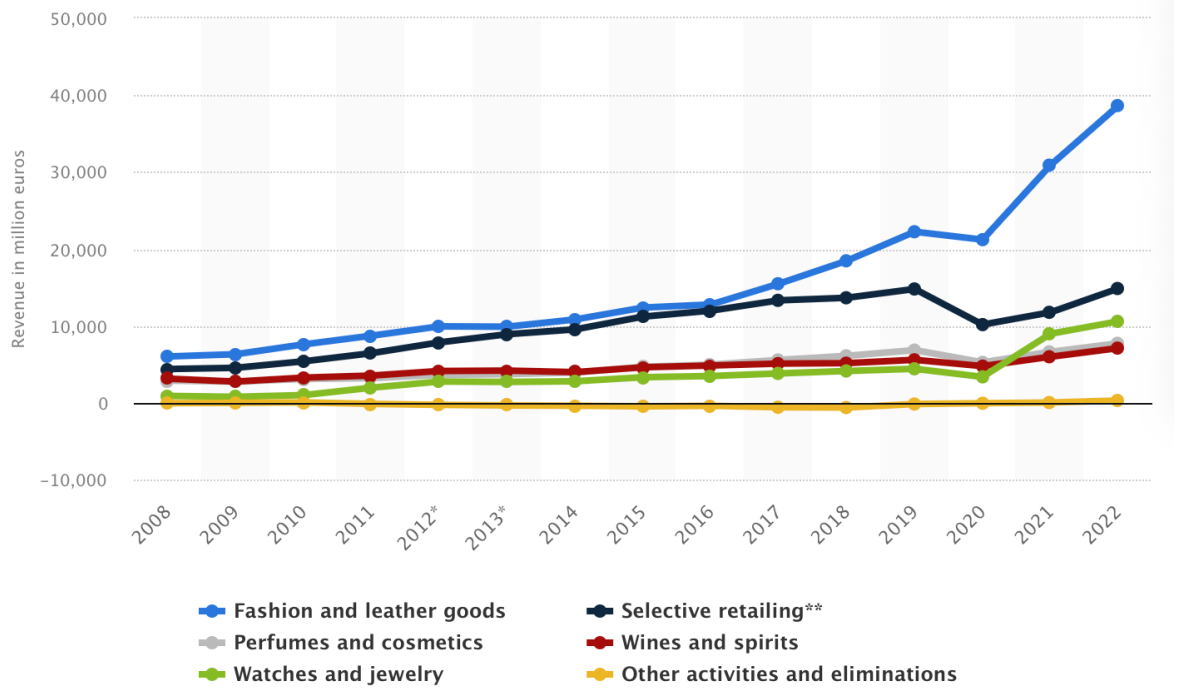
### 3.2 LVMH

De acordo com a plataforma *The Financial Street* em 2023, o grupo LVMH é uma empresa líder global em bens de luxo com sede em Paris, França. A empresa foi fundada em 1987 como resultado da fusão entre duas das principais empresas de bens de luxo da França, *Moët Hennessy e Louis Vuitton*. Desde a sua criação, a LVMH estabeleceu-se como uma das marcas de luxo mais prestigiadas e bem-sucedidas do mundo, com um portfólio de mais de 70 marcas de alto padrão que inclui moda, cosméticos, relógios, joias e vinhos e destilados.

Como citado por Adegeest (2020), um relatório da Deloitte, *Global Powers of Luxury Goods 2020*, as 100 maiores empresas de bens de luxo do mundo geraram receitas de 281 bilhões de dólares em 2019. As 10 principais empresas, que incluem LVMH, Kering, *Estee Lauder*, *Richemont*, *Chanel*, e PVH, renderam mais de 51% de todas as vendas avaliadas em 144 bilhões de dólares. E pelo terceiro ano consecutivo, LVMH (37,5 bilhões de dólares), Kering (17,8 bilhões de dólares) e *Estee Lauder* (14,9 bilhões de dólares) apresentaram-se nos três primeiros lugares, arrecadando coletivamente mais de 70 bilhões de dólares, o equivalente a um quarto de todas as vendas de luxo.

Dentre os segmentos do grupo LVMH, a que gera maior receita, de acordo com a plataforma *Statista*, é a de moda e artigos de couro.

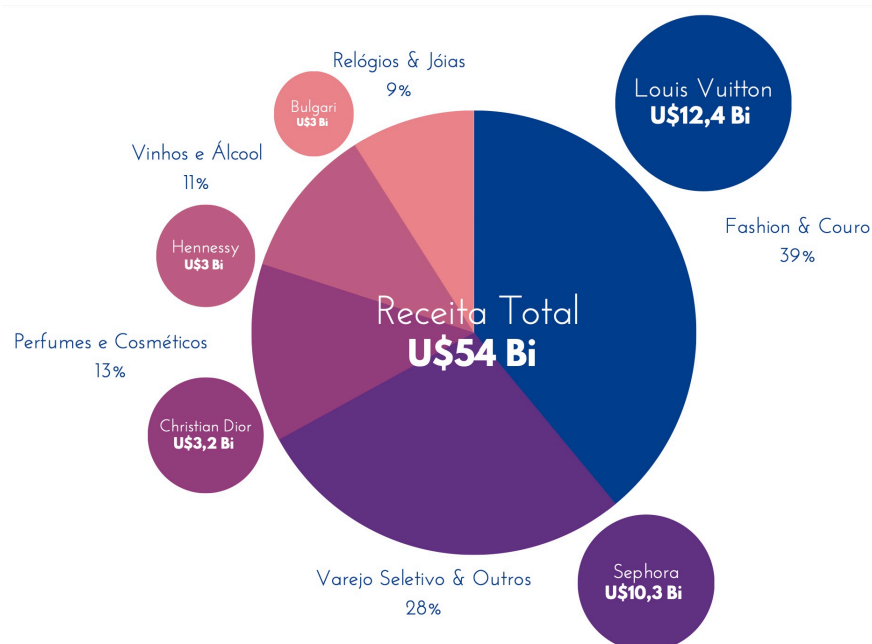
**Figura 2 - Receita o grupo LVMH de 2008 a 2022, por segmento.**



Fonte: Statista (2023).

Além do mais, dentro deste mesmo segmento, a marca que mais contribui com a receita da Grupo LVMH é a *Louis Vuitton*, contribuindo com mais da metade da parcela referente à fração “moda e artigos de couro”.

**Figura 3 - Receita global do Grupo LVMH, destacando a maior marca de cada segmento.**



Fonte: LVMH, Luca Solca, Berstein apud Forbes (2019), adaptado pela autora (2023).

O grupo LVMH é extremamente importante para o mercado da moda de luxo, além de ser muito observado e comparado devida a sua posição de liderança na indústria. A influência das marcas que fazem parte do grupo torna suas ações e iniciativas de grande interesse para muitos *stakeholders*, que são pessoas, grupo ou entidades que tenham interesse, envolvimento, ou sejam afetados por uma organização, projeto ou iniciativa, incluindo consumidores, investidores, concorrentes e especialistas do setor. Além disso, o LVMH é uma referência para outras empresas do setor e muitas vezes estabelece padrões e tendências que são seguidos por outras marcas. Sendo assim, sua abordagem em relação à sustentabilidade serve de exemplo para outras empresas. Por conta disto, deve contribuir cada vez mais com sua responsabilidade social e ambiental.

O Grupo LVMH tem se esforçado para integrar práticas sustentáveis em suas operações e cadeia de suprimentos, buscando reduzir seu impacto ambiental e promover ações socialmente responsáveis. Como por exemplo o programa *LIFE (LVMH Initiatives For The Environment)*, que conta com metas para redução de emissões de carbono, conservação de água, gestão de resíduos e eficiência energética. Além disto, conta com fundos para apoiar projetos inovadores e sustentáveis relacionados ao meio ambiente.

De acordo com Muret (2018), o grupo LVMH financiou 112 projetos de controle e redução de emissão de CO<sub>2</sub> através de seu fundo interno de carbono, ante à 64 projetos em 2017. Este fundo de carbono foi criado em 2016 e é financiado por contribuições das marcas do grupo, que pagam um imposto baseado nas emissões de gases de efeito estufa gerados por suas operações comerciais, locais de produção e lojas. As quantias arrecadadas são então usadas para financiar projetos destinados a reduzir a pegada de carbono do grupo. Ademais, há um intenso trabalho de iniciativas individuais de sustentabilidade em suas marcas. Além de trabalhar cada vez mais ao longo dos anos para suas marcas obterem certificações reconhecidas internacionalmente que atestam suas práticas sustentáveis, como a ISO 14001.

Desta forma, o Grupo LVMH foi o segundo escolhido como alvo de pesquisa, revisando a maior marca pertencente ao grupo, a *Louis Vuitton*, com o objetivo de identificar as principais iniciativas adotadas pela marca no contexto da economia circular e do *upcycling*. A *Louis Vuitton*, como uma das marcas mais reconhecidas e emblemáticas do setor de luxo, desperta grande interesse no que diz respeito às suas práticas e ações relacionadas à sustentabilidade. Assim, é interessante examinar como a marca aborda a economia circular, que busca minimizar o desperdício e promover a reutilização de recursos, bem como o *upcycling*, que consiste em transformar materiais descartados em novos produtos de maior valor.



## 4 INICIATIVAS DAS MARCAS PESQUISADAS

### 4.1 GUCCI

De acordo com Talevi (2021), em 1999, o grupo Kering adquiriu pela primeira vez o controle acionário da *Gucci* igual a 42%, isso marcou um passo fundamental na criação de um conjunto coerente e complementar de grandes nomes marcas de luxo do grupo. Em 2004, após uma oferta pública de aquisição (OPA), o grupo Kering trouxe a sua participação a 99,4%. Após esta aquisição, a sede do grupo manteve-se em Florença, transferindo parte da gestão para o Milão. A principal razão por trás de manter a gestão na Itália, era manter a tradição italiana de “*Made in Italy*”, e a relativa qualidade da marca na percepção dos consumidores finais em todo o mundo.

A *Gucci*, marca líder do grupo Kering, de acordo com Talevi (2021), obteve um crescimento exponencial nas vendas e no faturamento anual de 2017 a 2018, com um aumento de 33,4% e 8,3 bilhões de euros, respectivamente. Portanto, 2018 foi um ano de crescimento fenomenal para o grupo Kering, onde tais resultados foram fortemente influenciados pelo crescimento excepcional da *Gucci*. De acordo com a plataforma *Statista*, em 2022 a *Gucci* foi avaliada em aproximadamente 18,1 bilhões de dólares, aproximadamente 2,5 bilhões de dólares a mais do que no ano anterior, representando um crescimento de aproximadamente 16%. E de acordo com a plataforma *Brand Finance*, em 2023 a *Gucci* foi considerada a terceira marca de luxo mais valiosa do mundo, perdendo apenas para a *Porsche*, em primeiro lugar, e *Louis Vuitton*, em segundo lugar.

Desta forma, devido ao seu grande destaque no mercado de luxo em todo o mundo, é de extrema importância que a marca trabalhe cada vez mais a sustentabilidade em seu processo produtivo, reduzindo a utilização de matérias-primas virgens, alterando o modelo de consumo linear e assumindo a responsabilidade social e ambiental que lhe cabe.

#### 4.1.1 Sustentabilidade

De acordo com Bertola et al., (2020), devido à maior influência das práticas de produção e consumo, as casas de moda de vários níveis se deparam com questões de responsabilidade social e adotam uma postura mais ética que desenvolve políticas para melhorar a qualidade de vida de seus funcionários. Nesse contexto, a *Gucci* é uma das empresas de moda do setor de luxo que está dando passos significativos para equilibrar a criação e comercialização de moda

e acessórios com uma agenda radical de sustentabilidade com a estratégia RSC (responsabilidade social corporativa). A responsabilidade social é um dos valores fundamentais da *Maison*, conceito que remete para marca de luxo de alta costura, consolidada por tradições.

Em 2010, a *Gucci* formalizou a sua política RSC e claramente a sua aspiração é promover “valor sustentável”, que é cada vez mais reconhecida como elemento de diferenciação da marca (BONACCHI et al., 2012). A marca de luxo se esforça para promover um modelo de crescimento empresarial que combina com uma política ética e sustentável. Isso é evidente em toda a sua cadeia de abastecimento, no processo organizacional e nas estratégias de *marketing* da empresa. De acordo com Vago e Camarda (2021), em 2015 a *Gucci* lançou a *Culture of Purpose*, que é uma estratégia de sustentabilidade de dez anos destinada a gerar mudanças positivas para as pessoas e o meio ambiente, operando de maneira sustentável e responsável. Além disso, como citado por Bertola et al., (2020), em 2018, paralelo ao dia mundial do meio ambiente, a *Gucci* deu mais um passo rumo à transparência de suas ações ao lançar o *Gucci Equilibrium*, um portal cujo objetivo é divulgar os sucessos da marca na perspectiva do seu futuro ecologicamente responsável.

#### **4.1.2 Economia Circular e *Upcycling***

De acordo com Talevi (2021), no que diz respeito ao meio ambiente, dentre os objetivos que a *Gucci* ainda pretende alcançar, podemos citar um que está relacionado com a economia circular: conquista completa da rastreabilidade das matérias-primas e alinhamento completo com os padrões do grupo Kering até 2025. Além disso, entre todas as suas iniciativas, uma das mais importantes é o *Gucci-Up*, uma iniciativa de economia circular que se concentra na reciclagem de resíduos têxteis gerados durante o processo de produção. O *Gucci-Up* tem como base o *upcycling* e pretende agregar um novo valor aos produtos residuais.

Como citado por Vago e Camarda (2021), para garantir que as melhores práticas ambientais e éticas sejam integradas em toda a sua cadeia de suprimentos, a *Gucci* trabalha em estreita colaboração com uma rede de fornecedores confiáveis. Todos os fornecedores e subcontratados devem aderir aos *Sustainability Principles* e ao código de ética da *Gucci*. Desde a primeira fase da cadeia de suprimentos, a seleção de materiais é fundamental, eles são escolhidos com cuidado para sustentar métodos de produção que não destruam os ecossistemas naturais e aprimorem as ações sustentáveis.

Além disso, a reciclagem e o *upcycling* são fundamentais para os valores da marca. A coleção inaugural *Gucci Off The Grid*, primeira coleção do programa *Gucci Circular Lines*, é

uma linha de produtos que foi lançada pela marca em 2020 com o objetivo de promover a sustentabilidade e a conscientização ambiental, foi feita com materiais recuperados; reciclados; orgânicos; de base biológica; ou de origem sustentável. O principal material utilizado foi o econyl, um tipo de poliamida, obtido da reciclagem de redes de pesca adicionados a outros resíduos de poliamida e poliéster reciclado. Para incentivar ainda mais um ciclo virtuoso, sobras de econyl da coleção foram recuperadas e recicladas, e restos de couro foram utilizados como parte da iniciativa *Gucci-Up*, uma iniciativa de *upcycling* que visa o reaproveitamento do couro para transformá-los em novas peças.

**Figura 4** - Coleção *Off The Grid*, primeira coleção do *Gucci Circular Lines*.



**Fonte:** Gucci Equilibrium (2021).

Enquanto o *Gucci Off The Grid* utiliza materiais reciclados, processo que busca transformar resíduos ou materiais descartados em novos produtos, geralmente através de processos industriais, o *Gucci-Up* é uma iniciativa de *upcycling*, que é baseado no conceito de reutilização criativa, que envolve transformar ou reutilizar materiais existentes de forma a dar-lhes um novo propósito e valor. Em vez de simplesmente reciclar os materiais, o *upcycling* busca agregar valor a eles, transformando-os em algo novo e de maior qualidade ou utilidade.

Entre as iniciativas da *Gucci* relacionadas ao *upcycling*, ou seja, na reutilização de materiais que serão transformados em novos produtos, pode-se citar o *Gucci Upcycle*, um programa que visa transformar os resíduos da produção em novos produtos. O *Gucci ArtLab*, um centro de pesquisa em laboratório e desenvolvimento de produtos da *Gucci*, onde são exploradas novas técnicas de *upcycling* e de reciclagem. O *Gucci Circular Lines*, uma linha de

produtos que utiliza materiais reciclados e regenerados que são incorporados aos produtos da marca, como bolsas, roupas e acessórios, promovendo a redução do consumo de recursos naturais e incentivando a economia circular. Tais iniciativas demonstram o compromisso da marca em adotar práticas sustentáveis e minimizar seu impacto ambiental. Ao reutilizar materiais descartados e incorporá-los em novos produtos, a *Gucci* busca incentivar a conscientização sobre a importância da redução do desperdício e da economia circular na indústria da moda de luxo.

Além disso, aconteceu a colaboração entre a *Gucci* e a marca *The North Face*, uma marca pertencente a outro grupo, a *VF Corporation*. Ambas as marcas têm um compromisso com a responsabilidade ambiental e buscam reduzir seu impacto no meio ambiente por meio de práticas mais sustentáveis. Na colaboração entre *Gucci* e *The North Face*, a sustentabilidade é abordada em várias frentes: utilização de materiais sustentáveis como o *econyl*; processo de produção responsáveis, trabalhando através de energia renovável e redução do desperdício; durabilidade, reduzindo o descarte excessivo presente no atual modelo de consumo da indústria da moda; e conscientização ambiental, através desta colaboração entre duas marcas respeitadas e que abrangem diferentes tipos de clientes.

De fato, migrando para o *upcycling*, a *Gucci* está implementando soluções que reutilizam matérias-primas e as convertem em materiais de maior qualidade e mais funcionais. De acordo com a plataforma da *Gucci*, o *Gucci Equilibrium*, por meio do programa *Gucci-Up*, a empresa recupera e recicla sobras de couro e outros materiais têxteis criados durante a fabricação. A empresa também colabora com ONGs (organizações não governamentais) e projetos voltados para mulheres, assim, de 2018 a 2020 recuperou 27 toneladas de couro reutilizáveis.

Dentro deste contexto, como pesquisado no estudo de caso de Bertola et al., (2020), aconteceu a parceria entre a *Gucci* e a marca *I Was a Sari*, que é uma iniciativa social e de economia circular sediada em Mumbai, na Índia. O projeto foi fundado por Stefano Funari em 2013 e busca capacitar e emancipar mulheres marginalizadas, em situações de vulnerabilidade, que enfrentam uma série de desafios e barreiras que resultam em sua exclusão social. Estas questões estão profundamente enraizadas em fatores sociais, culturais e estruturais do país. O projeto busca elevar suas capacidades em alfaiataria e fornecer oportunidade de renda através da transformação de *saris* usados (vestimenta típica da Índia) em produtos de moda contemporânea. Esta marginalização normalmente está relacionada com problemas como a desigualdade de gênero, a violência de gênero, a discriminação cultural, a pobreza e a falta de oportunidade. E a partir de tal projeto, estas mulheres têm a possibilidade de se incluírem na sociedade de maneira digna. É importante ressaltar que estes desafios não se aplicam a todas as

mulheres na Índia, e que o país também tem mulheres bem-sucedidas e influentes em diversas áreas.

Entre as iniciativas de RSC com impacto estratégico de longo prazo, a *Gucci* se tornou ativa em programas de filantropia corporativa. Neste cenário, a *Gucci* e a *I Was a Sari* firmaram sua parceria em 2017 porque ambas as empresas lutam pela emancipação social e estão comprometidas com a economia circular (BERTOLA et al., 2020). A *Gucci* apoia a marca *I Was a Sari* desde 2018 por meio do *Gucci Equilibrium*. Juntas, montaram um programa especial de treinamento em bordado para mulheres artesãs. Como resultado, foi lançado uma linha premium de produtos *I Was a Sari*. Como citado no portal da *Gucci*, o *Gucci Equilibrium*, os artesãos, gerenciados pelas ONGs parceiras de *I Was a Sari*, concluíram seu treinamento inicial e participaram de um *workshop* adicional em 2019 no *Gucci Creative Office* em Roma como parte do programa voluntariado *Gucci Changemakers*. De acordo com o *Gucci Equilibrium*, o *Gucci Changemakers* é uma iniciativa de impacto social criada pela *Gucci* em março de 2019 com foco em aumentar a inclusão e a diversidade na indústria da moda e em comunidades e cidades. O programa inclui um fundo de impacto multi-anual de 5 milhões de dólares para organizações sem fins lucrativos e um programa de bolsas de estudo de 1,5 milhões de dólares na América do Norte que alimenta o compromisso da *Gucci* em criar um impacto social duradouro nas comunidades e na indústria da moda.

Desta forma, a parceria da *Gucci* com a marca *I Was a Sari* tem o potencial de promover o consumo mais consciente dos recursos naturais por meio do conceito de *upcycling*, pois não segue o modelo tradicional de produção linear em que os materiais são usados uma única vez e depois descartados. Essa parceria também pode sensibilizar os consumidores sobre a importância da sustentabilidade e do consumo responsável ao mostrar que é possível criar peças de moda elegantes e exclusivas a partir de materiais reutilizados, inspirando os consumidores a repensarem suas próprias escolhas de consumo e considerarem alternativas mais sustentáveis. Além disso, a parceria entre uma marca de luxo renomada como a *Gucci* e uma marca socialmente consciente como a *I Was a Sari* também pode ter um impacto positivo na conscientização e na disseminação de práticas mais sustentáveis em toda a indústria da moda. A visibilidade e o alcance da *Gucci* podem amplificar a mensagem de consumo consciente e influenciar outras marcas a seguirem o exemplo, abrangendo uma nova parcela de clientes.

Entre as iniciativas da *Gucci*, pode-se citar também a parceria com a plataforma online de revenda de itens de segunda mão *The RealReal*, colaborando com a economia circular. A parceria foi anunciada em outubro de 2020, em plena pandemia da Covid-19. Segundo Estevão (2020), de acordo com um estudo da norte-americana *ThredUp*, o segmento projetou

movimentar cerca de 64 bilhões de dólares até 2024. E que nos últimos anos, a conscientização a respeito do impacto da moda no meio ambiente e a consolidação das mídias sociais como a “grande voz do consumidor moderno” transformaram o desapego em uma das tendências que mais crescem no universo da moda. Sabendo disso, a *Gucci* não podia ficar de fora, a parceria resultou em uma oferta diária de peças de consignadores e vindas diretamente da própria grife italiana. Julie Wainwright, fundadora e CEO da *The RealReal*, citou que juntas as marcas esperavam incentivar todos os consumidores a apoiar a economia circular. Além disto, de acordo com a revista *Vogue* (2020, apud SOUSA, 2022), a marca também é a primeira a incentivar os clientes a comprar e vender os seus produtos na *The RealReal*, para cada produto comprado ou vendido, a plataforma de revenda plantará uma árvore por meio da *One Tree Planted*, uma organização sem fins lucrativos que trabalha no reflorestamento global.

De acordo com a plataforma *Gucci Equilibrium* (2020), uma das preocupações adicionais da *Gucci* é também com a eficiência energética, o seu intuito é empregar 100% de energia renovável. Em 2020, a empresa diminuiu a pegada de CO<sub>2</sub> ao substituir energia não renovável de combustíveis fósseis por energia verde, resultando em uma economia de 60.100 toneladas de CO<sub>2</sub>. No mesmo ano, a empresa consumiu 93% de energia verde em suas lojas, escritórios, armazéns e fábricas de propriedade da *Gucci*.

O valor sustentável está tão enraizado na marca, que, como citado por Vago e Camarda (2021), as sacolas da *Gucci* são idealizadas para promover a experiência do luxo, ao mesmo tempo que garante a sustentabilidade da matéria-prima. As alças são feitas de poliéster 100% reciclado, e são amarradas à sacola, dispensando o uso de colas, o que facilita a reciclagem. Além disso, a cor verde do papel reduz o uso de tintas, que por sua vez não é revestido para facilitar o reuso. As embalagens da *Gucci* são certificadas pelo FSC (*Forest Stewardship Council*) desde 2010. Quaisquer componentes plásticos residuais são reciclados, como cabides feitos de poliestireno reciclado ou capas de chuva para sacolas de compras feitas de polietileno reciclado. A meta da empresa é eliminar o plástico de uso único em embalagens B2C (*Business-to-Consumer*) até 2025 e em embalagens B2B (*Business-to-Business*) até 2030 por meio do compromisso do *Fashion Pact*, que é uma coalizão global de marcas de moda e varejistas que se uniram para enfrentar os desafios da indústria da moda em relação à sustentabilidade e às mudanças climáticas. Foi lançado em agosto de 2019 durante a Cúpula do G7 em Biarritz, na França. O pacto foi iniciado pelo presidente e CEO do grupo Kering, François-Henri Pinault.

**Tabela 2** - Resumo das iniciativas propostas pela marca *Gucci*.

<i>Gucci</i>
Formalização da sua política RSC (responsabilidade social corporativa) em 2010.
Lançamento da <i>Culture of Purpose</i> em 2015, uma estratégia de sustentabilidade de dez anos destinada a gerar mudanças positivas à comunidade e ao meio ambiente.
Criação do portal <i>Gucci Equilibrium</i> em 2018, cuja finalidade é divulgar os sucessos da marca na perspectiva do seu futuro ecologicamente responsável.
Iniciativa <i>Gucci-Up</i> que tem como base o <i>upcycling</i> , recuperando e reciclando sobras de couro e outros materiais têxteis criados em sua produção.
Colaboração com uma rede de fornecedores que seguem o <i>Sustainability Principles</i> e ao código de ética da <i>Gucci</i> .
Coleção inaugural <i>Gucci Off the Grid</i> lançada em 2020 feita com materiais recuperados; reciclados; orgânicos; de base biológica ou de origem sustentável. O principal material utilizado foi o <i>econyl</i> .
Lançamento do <i>Gucci Upcycle</i> , que visa transformar resíduos da produção em novos produtos.
Criação do <i>Gucci ArtLab</i> , um centro de pesquisa em laboratório e desenvolvimento de produtos da <i>Gucci</i> , onde são exploradas novas técnicas de <i>upcycling</i> e de reciclagem.
Linha <i>Gucci Circular Lines</i> de produtos que utiliza materiais reciclados e regenerados que são incorporados aos produtos da marca, promovendo a redução do consumo de recursos naturais e incentivando a economia circular.
Colaboração entre a <i>Gucci</i> e a <i>The North Face</i> , com utilização de materiais sustentáveis como o <i>econyl</i> ; processo de produção responsáveis, trabalhando através de energia renovável e redução do desperdício; durabilidade, reduzindo o descarte excessivo presente no atual modelo de consumo da indústria da moda.
Parceria com a marca indiana <i>I Was a Sari</i> , transformando saris usados (vestimenta típica da Índia) em produtos de moda contemporânea.
<i>Gucci Changemakers</i> , uma iniciativa de impacto social criada pela <i>Gucci</i> em março de 2019 com foco em aumentar a inclusão e a diversidade na indústria da moda e em comunidades e cidades.
Parceria com a plataforma online de revenda de itens de segunda mão <i>The RealReal</i> , colaborando com a economia circular.
Embalagens certificadas pelo FSC ( <i>Forest Stewardship Council</i> ) desde 2010.
Compromisso com o <i>Fashion Pact</i> , que é uma coalizão global de marcas de moda e varejistas que se uniram para enfrentar os desafios da indústria da moda em relação à sustentabilidade e às mudanças climáticas.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

## 4.2 LOUIS VUITTON

De acordo com a *Louis Vuitton* (2023), em 1837, um jovem chamado Louis Vuitton chegou a Paris aos 16 anos e iniciou seu aprendizado com Monsieur Maréchal. E se tornou um habilidoso artesão neste ateliê, especializando-se na criação de caixas personalizadas e, posteriormente, baús conforme as solicitações dos clientes. Após 17 anos de experiência, *Louis Vuitton* abriu sua própria oficina em Paris. O sucesso inicial da *Louis Vuitton* exigiu a expansão de suas operações, levando à abertura de um novo ateliê em Asnières em 1859. A oficina cresceu ao longo do tempo e empregava mais de 200 pessoas até 1914. Hoje em dia, a oficina de Asnières ainda é utilizada para a criação de produtos e conta com cerca de 170 artesãos que trabalham na produção de artigos de couro e atendem a pedidos especiais de clientes ao redor do mundo.

Dentro deste contexto, o Grupo LVMH foi criado em 1987, quando a empresa de produtos de luxo *Moët Hennessy* e a fabricante de artigos de couro *Louis Vuitton* se fundiram. Desde então, o Grupo LVMH expandiu-se e adquiriu várias outras marcas de luxo renomadas, tornando-se o maior conglomerado de artigos de luxo do mundo. De acordo com a plataforma *Statista*, em 2022 a *Louis Vuitton* foi avaliada em aproximadamente 23,4 bilhões de dólares. Em comparação, a avaliação da marca foi de 14,9 bilhões de dólares americanos em 2021. E de acordo com a plataforma *Brand Finance*, em 2022 a *Louis Vuitton* foi considerada a segunda marca de luxo mais valiosa do mundo, perdendo apenas para a *Porsche*. Sendo uma empresa deste porte, é de extrema importância que a marca assuma sua responsabilidade social, contribuindo com o desenvolvimento econômico em conjunto com o desenvolvimento sustentável.

### 4.2.1 Sustentabilidade

De acordo com Kale e Öztürk (2016), a gestão da *Louis Vuitton* do ponto de vista da sustentabilidade é analisada pelas Práticas de Negócios Sustentáveis da *Grail Research*, que é uma empresa de consultoria estratégica e pesquisa de mercado, que oferece serviços de consultoria, incluindo análise de mercado, pesquisa de consumidores, inteligência competitiva, estratégia de marca e desenvolvimento de negócios. As práticas da *Louis Vuitton* são divididas entre embalagens, que incluem práticas de reciclagem de embalagens antigas, uso de materiais ecológicos, minimização de quantidade de embalagens, principalmente no transporte das oficinas às lojas, e parceria apenas com fornecedores ecológicos.



Observa-se também as práticas referentes aos produtos, com a intenção de utilizar matérias-primas ecologicamente corretas, como algodão orgânico e corantes naturais. Muitas marcas de luxo também estão reduzindo o uso de peles e recursos naturais ameaçados. Exigindo dos produtos não apenas inovação, criatividade e excelência na produção, mas também desempenho ambiental (KALE e ÖZTÜRK, 2016).

Observa-se também o segmento de operações comerciais, que como citado por Kale e Öztürk (2016), incluem um consumo otimizado de água e energia, usando apenas energia renovável e fazendo parcerias com empresas éticas. A *Louis Vuitton* começou a transportar 60% de seus artigos de couro da França para o Japão via navio, para evitar poluição causada por combustível de aviação. Além de reduzir o consumo de energia em 30% em todas as novas lojas através da implementação de um novo conceito de iluminação.

E por último, tem-se as práticas de atividades socialmente responsáveis, pois além de mudar suas práticas de negócios, as marcas de luxo têm organizado, financiado, apoiado e participado de várias iniciativas sociais e ambientais, como leilões ou doações de produtos ou serviços. A *Louis Vuitton* conta com a *Fondation Louis Vuitton*, localizada em Paris, que apoia a criação artística contemporânea francesa e internacional e a torna acessível ao maior número de pessoas (KALE e ÖZTÜRK, 2016).

#### **4.2.2 Economia Circular e *Upcycling***

A *Louis Vuitton* mantém a tradição de confecção de produtos de forma artesanal que é passada de geração em geração e bastante valorizada pela empresa. Desta forma, têm uma durabilidade prolongada comparativamente aos produtos de *fast fashion* que são descartados em um curto período de tempo após o uso. É neste estágio que a marca, assim como outras de artigos de luxo, começa a interagir com o modelo circular de extensão de vida útil do seu produto. Além disto, a marca oferece serviços de pós-venda especializados em garantir que os produtos sejam revitalizados e, desta forma, que permaneçam aptos para uso por um longo período de tempo.

Além disto, a coleção *Be Mindful* da *Louis Vuitton* transformou sobras de materiais de antigas coleções em acessórios. De acordo com Holzmeister (2020), a marca volta a unir ontem e hoje com o lançamento da coleção-cápsula de acessórios *Be Mindful*. Para criar colares, braceletes, brincos, prendedores de cabelo, xales e lenços, a marca vasculhou as sobras de insumos de antigas coleções e, por meio do processo de *upcycling*, deu vida nova a 211 metros de tecido e 27 materiais variados de diversas coleções anteriores. A linha chama atenção para o fato de

como materiais que poderiam ser descartados podem ser transformados em artigos de luxo, agregando um novo valor à matéria-prima.

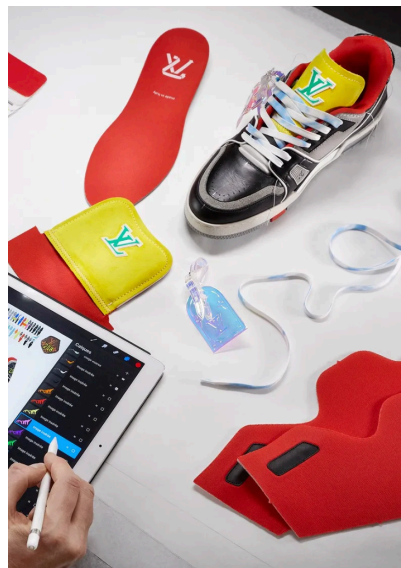
**Figura 5** - Coleção de 2020 *Be Mindful* da *Louis Vuitton*, com tecidos de coleções passadas.



Fonte: Poerner (2021).

Como citado por Sousa (2022), no que diz respeito ainda às iniciativas de *upcycling* da marca, a *Louis Vuitton* lançou em 2021 uma coleção de tênis *upcycled*, desenvolvida pelo então diretor criativo Virgil Abloh, produzidos a partir de materiais remanescentes de coleções anteriores. A marca oferece ainda, aos seus consumidores, a oportunidade de customizar e montar os modelos com as próprias mãos, em uma experiência exclusiva (ALVARENGA, 2021).

**Figura 6** - Tênis *upcycled* coleção primavera/verão 2021 da *Louis Vuitton*.



Fonte: Alvarenga (2021).

De acordo com Tashjian (2020), Virgil Abloh iniciou as iniciativas de *upcycling*, e devido a sua influência no mundo da moda, a atividade pôde cada vez mais se tornar uma tendência mundial. O estilista da *Louis Vuitton* anunciou que tinha o intuito de parar de mostrar moda sazonal e, em vez disso, faria seus desfiles como uma espécie de turnê mundial. O *upcycling* cria a estrutura para a coleção primavera/verão 2021 da *Louis Vuitton*. Apresentado através de sua temática fantasiosa, o diretor artístico masculino Virgil Abloh procurou desprogramar a mente dos consumidores das imagens de obsolescência que levam à sobrecarga, superprodução e desperdício.

**Figura 7** - Coleção primavera/verão 2021 da *Louis Vuitton*.



Fonte: Lim (2021).

A coleção da *Louis Vuitton* primavera/verão 2021 possui 119 looks com uma iniciativa de *upcycling*. Abloh pretendia que a ideologia do *upcycling* desprendesse valores materiais como “ricos” ou “pobres”, mas por valores emocionais, e as ideias são vistas como parte de um ciclo eterno de inspiração, códigos e valores. A coleção é dividida por quatro categorias: peças reutilizadas por material de excesso de estoque; peças reutilizadas a partir de novas ideias; peças reutilizadas através da reiteração da temporada anterior; e peças reutilizadas como parte da iniciativa *Homework*.

A iniciativa *Homework* foi uma tarefa de criação gratuita por Abloh para a equipe de moda masculina da *Louis Vuitton* durante o confinamento doméstico na pandemia, onde eles foram incentivados a libertar suas mentes de quaisquer objetivos predispostos e a criar usando material de excesso de estoque (LIM, 2021).

Apresentada pela primeira vez por Virgil Abloh no desfile masculino primavera/verão 2021, a linha *Felt Line* da *Louis Vuitton* traz três acessórios icônicos e reflete a abordagem inovadora da *Maison* para a criatividade circular. *Felt Line* foi projetada com materiais ecologicamente responsáveis: algodão orgânico e jacquard à base de lã reciclada ou poliéster 100% reciclado derivado de estoques existentes. Os detalhes de correntes foram produzidos em plástico 70% reciclado com efeito multicolor que reflete os aspectos cromáticos do jacquard. Para as alças, foi selecionado um couro certificado pela LWG (*Leather Working Group*), o rótulo ambiental mais exigente para o curtimento (L'OFFICIEL, 2021).

**Figura 8** - Item da linha *Felt Line* apresentado na coleção primavera/verão 2021 da *Louis Vuitton*.



**Fonte:** *L'officiel* (2021).

De acordo com o site *L'officiel*, todos os produtos possuem a assinatura inicialmente concebida por Virgil Abloh, colocada em um patch de couro dos estoques já existentes. Este emblema é o símbolo da política de desenvolvimento sustentável da *Louis Vuitton*, uma vez que a promessa é que até 2025, 100% dos produtos serão criados por meio da concepção ecológica. A jornada da *Maison* francesa é alinhar o plano de desenvolvimento sustentável com o plano *LIFE360* (*LVMH Initiatives For The Environment*), que por meio de suas linhas de ação, visa preservar os recursos naturais: fornecimento sustentável de materiais; contribuição para a proteção do clima; abordagem circular da criatividade; ter um impacto positivo na sociedade com diversidade e inclusão; e compromisso com as comunidades locais.

A economia circular é também um grande impulsionador do crescimento da revenda de luxo, alimentado, em parte, por gerações mais jovens e abastadas de desejo por mais sustentabilidade. No que diz respeito a vendas de produtos de segunda mão, de acordo com Sousa (2022), a empresa *Save on Energy*, realizou recentemente um estudo que procura saber quais as marcas de moda de luxo mais comercializadas nos sites de venda de artigos em segunda mão. A *Louis Vuitton* ficou em segundo lugar na plataforma *Vestiaire Collective*, perdendo apenas para a *Gucci*, em primeiro lugar. E de acordo com a plataforma de vendas de segunda mão *The RealReal* (2020, apud SOUSA, 2022) ficou em primeiro lugar nos artigos mais vendidos da plataforma *The RealReal*.

Além disto, de acordo com o site da LVMH, em 2021, o grupo criou a plataforma *Nona Source* com o intuito de revender as sobras de tecidos e couro provenientes de suas marcas do segmento de moda e artigos de couro, incluindo a *Louis Vuitton*. Assim, pretendendo evitar o desperdício de matéria-prima e incentivando pequenas marcas e estilistas a comprarem produtos de boa qualidade por preços mais acessíveis. Ao encorajar a economia circular através da *Nona Source*, a LVMH está demonstrando sua visão de um futuro mais sustentável e incentivando outras empresas a seguirem o mesmo caminho. Esta iniciativa exemplifica como grandes conglomerados do setor de luxo podem usar sua influência e recursos para impulsionar mudanças positivas na indústria e inspirar ações em prol do meio ambiente e da sociedade.

A *Louis Vuitton* também afirma em seu site que adota uma abordagem de design ecológico para reduzir o impacto ambiental de suas vitrines. Desta forma, as flores que enfeitaram as vitrines na Europa para a coleção de outono 2022 foram feitas de plástico reciclado, o que limita a produção de plástico adicional e, portanto, minimiza o uso de recursos virgens.

**Tabela 3** - Resumo das iniciativas propostas pela marca *Louis Vuitton*.

<i>Louis Vuitton</i>
Reciclagem, uso de materiais ecológicos e minimização de quantidade de embalagens.
Uso de matérias-primas ecologicamente corretas, como algodão orgânico e corantes naturais.
Consumo otimizado de água e energia, usando apenas energia renovável e fazendo parcerias com empresas classificadas como éticas pela LVMH.
<i>Fondation Louis Vuitton</i> , localizada em Paris, que apoia a criação artística contemporânea francesa e internacional e a torna acessível ao maior número de pessoas.
Coleção <i>Be Mindful</i> , criada com sobras de coleções, utilizando o processo de <i>upcycling</i> .
Iniciativa <i>Homework</i> , uma tarefa de criação para a equipe de moda masculina durante o confinamento doméstico da pandemia, onde eles eram incentivados a criar usando material de excesso de estoque.
A coleção primavera/verão masculina de 2021 dividida por quatro categorias: peças reutilizadas por material de excesso de estoque; peças reutilizadas a partir de novas ideias; peças reutilizadas através da reiteração da temporada anterior e peças reutilizadas como parte da iniciativa <i>Homework</i> .
Tênis <i>upcycled</i> também apresentado na coleção primavera/verão masculina de 2021.
Linha <i>Felt Line</i> projetada com algodão orgânico; jacquard à base de lã reciclada ou poliéster 100% reciclado derivado de estoques existentes; detalhes de correntes produzidos em plástico 70% reciclado; couro certificado pela LWG ( <i>Leather Working Group</i> ).
Alinhamento do plano de desenvolvimento sustentável da <i>Louis Vuitton</i> com o plano <i>LIFE360 (LVMH Initiatives For the Environment)</i> .
Participação na plataforma <i>Nona Source</i> de revenda de sobras de couro e outros materiais têxteis, criada pela LVMH.
Minimização do uso de recursos virgens de plásticos para vitrines.

**Fonte:** Elaborado pela autora, (2023).

## 5 IMPACTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS

Apesar dos estudos acerca da relação entre o mercado de luxo e a sustentabilidade, uma questão não muito explorada é se o aproveitamento de materiais altera ou não a preferência do consumidor para determinado produto ou marca, ou seja, o questionamento pode ser um receio de grandes marcas de luxo consolidadas no mercado. Desta forma, Adyguzel e Donato (2021), sugerem um repensar no domínio das mensagens ambientais, que tradicionalmente tem favorecido à indução de emoções negativas, como a culpa, para promover ações ecologicamente corretas (SCHNEIDER *et al.*, 2017) em favor de emoções positivas, como o orgulho ao influenciar desejo dos consumidores de se engajar em futuras escolhas responsáveis.

Os produtos obtidos a partir de materiais já utilizados anteriormente podem trazer certa desafeição para certos tipos de consumidores, como o comportamento observado em produtos de brechó, algumas pessoas podem hesitar em comprar produtos, pois acreditam que o material foi “contaminado” por outra pessoa, sendo até mesmo uma questão espiritual para muitos. Assim, o receio das marcas de luxo em lançarem campanhas de produtos feitos a partir de materiais reutilizados faz com que a atividade não seja amplamente divulgada, além de sempre adaptarem o nome da marca, por exemplo, como escrito por Adyguzel e Donato (2021), a *Gucci* lançou uma iniciativa de economia circular de resíduos de couro e outros materiais têxteis gerados durante o processo de produção, adaptando seu nome de marca para *Gucci-Up*. Da mesma forma, a *Prada*, que faz parte do grupo Prada, assim como a *Miu Miu*, lançou uma linha de bolsas feitas de materiais regenerados, chamada *Prada re-nylon*. Desta forma, mesmo a economia circular e o *upcycling* tendo o potencial de promover a exploração menos intensiva dos recursos naturais no mercado de luxo, a questão ainda pode ser um problema relacionado aos seus clientes, e deve ser contornado da maneira mais sábia possível.

As marcas que promovem iniciativas sustentáveis e produtos de matéria-prima reutilizada, por exemplo, precisam promover o combate à associação entre sustentabilidade e menor força do produto, criando alternativas de *marketing* para impulsionar o desejo pelos produtos. Este fenômeno já pode ser observado no comportamento de compra de clientes. No estudo *True-Luxury Global Consumer Insight* (2019), realizado pela BCG (*Boston Consulting Group*), uma empresa de consultoria para empresas e Altgamma, um comitê italiano de marcas de luxo, em que foram entrevistados mais de 12.000 consumidores de todo o mundo, 59% dos consumidores de luxo afirmam que a sustentabilidade influencia a sua decisão de compra; 17% refere que adquire produtos de luxo em segunda mão por se tratar de um comportamento mais sustentável; 13% transitou para o consumo de marcas de luxo sustentáveis; e 10% têm o

conceito de sustentabilidade como um dos três valores que definem luxo. Neste mesmo estudo, 42% da amostra respondeu que se importa com a sustentabilidade.

No que diz respeito ao mercado de segunda mão, é evidente que a indústria da moda não pode mais permanecer em um modelo de economia linear. Em entrevista para a *McKinsey & Company*, Max Bittner, fundador da plataforma *Vestiaire Collective*, afirma que os consumidores no futuro vão evitar os produtos baratos e de curta duração e vão optar por artigos de *design* com maior qualidade adquiridos em plataformas de revenda (BITTNER et al., 2020 apud SOUSA, 2022). De acordo com Sousa (2022), nos questionários realizados pela BCG em parceria com a *Vestiaire Collective*, 7.000 consumidores foram entrevistados de seis países diferentes, e como resultado, observou-se que 85% dos compradores das plataformas de revenda de bens de luxo trocou as marcas de *fast fashion* para passar a consumir menos produtos, mas de melhor qualidade (efeito *upscale*), 70% passou a cuidar melhor dos seus bens graças à possibilidade e facilidade de revenda no futuro e 60% dos vendedores das plataformas não teriam dado uma nova vida aos seus produtos se não existisse o mercado de revenda. Além disto, o CEO da *Vestiaire Collective* afirma que ao prolongar por 9 meses o ciclo de vida de um produto, as emissões de carbono na indústria reduzem cerca de 30%.

De acordo com Ducasse *et al.*, (2019), em uma nova pesquisa realizada pela BCG em parceria com a *Vestiaire Collective*, 12.000 consumidores de 10 países foram entrevistados e foi observado que em termos de diferenças geracionais, os consumidores de luxo mais jovens são os maiores participantes do mercado de segunda mão, com 54% da geração Z (nascidos a partir de 1995) e 48% dos clientes de luxo *millennials* (nascidos entre 1982 e 1994) comprando bens de segunda mão. Em contraste, apenas 38% dos clientes de luxo da geração X (nascidos entre 1965 e 1981) e 35% dos clientes de luxo *baby boomers* (nascidos entre 1945 e 1964) compram em segunda mão. Desta forma, pode-se observar que a mudança de *mindset* dos consumidores mais jovens é clara e gradual, e isto pode estar muito atrelado ao fato de serem o público mais engajado nas redes sociais, fazendo do *marketing* uma ferramenta essencial para a influência dos consumidores acerca de produtos cada vez mais sustentáveis.

De acordo com Ducasse *et al.*, (2019), nesta mesma pesquisa, observou-se que compradores de itens de luxo usados geralmente são consumidores que não têm acesso ao mercado primário de luxo ou não querem pagar o preço total dos produtos. 71% dos compradores de itens usados pesquisado pela BCG se inclinam para itens e marcas que eles não podem pagar em primeira mão. O mercado de segunda mão é, portanto, uma maneira poderosa de as marcas de luxo se conectarem e ancorarem sua marca nas mentes dos compradores que podem se tornar os principais clientes no futuro, pois com o passar dos anos, e com o aumento



do poder de compra, os compradores de itens de luxo em segunda mão podem migrar para o consumo do mercado primário.

Ducasse *et al.*, (2019) cita que entre os participantes da pesquisa da BCG, 62% dizem que sua primeira compra de uma marca de que gostam atualmente foi de segunda mão no *Vestiaire Collective*, e dentro desses 62%, quase todos eles dizem que considerariam comprar essa marca novamente. Embora 43% digam que provavelmente se manteriam com a segunda mão, os 57% restantes definitivamente comprariam ou considerariam comprar o item em primeira mão, tornando-os muito boas perspectivas para o mercado em primeira mão.

De acordo com a pesquisa da BCG (2018 apud DUCASSE *et al.*, 2019), o mercado de segunda mão é uma importante ferramenta para estender a vida útil dos produtos de luxo. A maioria dos produtos vendidos em plataformas de luxo de segunda mão é de alta qualidade, com 62% deles não usados ou pouco usados (de três a dez vezes). Ou seja, diferente de um produto *fast fashion* que muitas vezes seria descartado após esta quantidade de vezes usadas, um item de luxo pode ser revendido, colaborando com a economia circular.

No contexto da indústria da moda de luxo, é comum as marcas terem receio de promover o mercado de segunda mão, pois temem que isso possa afetar suas vendas e comprometer a exclusividade dos seus produtos. No entanto, as preocupações com a sustentabilidade e as oportunidades decorrentes do crescimento do mercado secundário online estão começando a impactar algumas marcas do setor. Essas marcas estão percebendo que abraçar a sustentabilidade pode trazer benefícios significativos. À medida que a conscientização sobre questões ambientais e sociais aumenta, os consumidores, especialmente os mais jovens, estão se tornando cada vez mais preocupados com a sustentabilidade.

## 6 CONCLUSÃO

A indústria da moda é uma das maiores do mundo, e conseqüentemente os impactos que ela tem sobre o planeta não são irrelevantes. Desta forma, pode-se afirmar que a revisão de literatura sobre a tendência dos conglomerados de marcas de luxo para atender a um consumo mais sustentável, focado em economia circular e *upcycling*, revela uma mudança significativa na indústria da moda de luxo. O crescente reconhecimento dos impactos ambientais da produção em massa e do descarte de produtos tem impulsionado as marcas a adotar práticas mais responsáveis.

A economia circular e o *upcycling* têm surgido como estratégias-chave para alcançar uma indústria da moda mais sustentável. Ao minimizar o desperdício e prolongar o ciclo de vida dos

produtos, as marcas de luxo têm a oportunidade de reduzir seu impacto ambiental e promover a inovação criativa. Além disso, estas práticas oferecem a chance de envolver comunidades marginalizadas e gerar empregos e oportunidades econômicas, bem como formalizar parcerias com empresas do mesmo ou de diferentes segmentos.

As marcas de luxo têm desempenhado um papel crucial nessa transformação. Por meio de parcerias estratégicas, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, e o estabelecimento de cadeias de suprimentos sustentáveis, eles têm trabalhado para implementar práticas de economia circular e *upcycling* em suas operações. Assim, a aplicação destas práticas nas marcas de luxo tem sido essencial para promover a exploração menos intensiva e predatória dos recursos naturais. Com esta revisão, foi possível também observar que o valor sustentável tem sido impulsionado cada vez mais nas marcas de luxo, e que a relação entre a maior vida útil do produto de luxo com o desenvolvimento sustentável é capaz de promover o seu desenvolvimento prejudicando cada vez menos o meio ambiente e as gerações futuras.

No entanto, apesar do progresso realizado até o momento, ainda há desafios a serem enfrentados. A conscientização do consumidor sobre a importância da sustentabilidade e a mudança de *mindset* em relação ao consumo precisam ser ampliadas, pois a educação do consumidor é a chave do sucesso nesta caminhada para o futuro ecologicamente correto das marcas de luxo. Para avançar neste caminho, é essencial continuar a pesquisa acadêmica e a troca de conhecimentos e melhores práticas entre estas marcas. Com o compromisso contínuo dos conglomerados em adotar uma abordagem mais sustentável, juntamente com a demanda crescente dos consumidores por produtos éticos e ambientalmente responsáveis, bem como relação entre maior qualidade dos produtos de luxo com a maior vida útil dos produtos, a indústria da moda de luxo tem o potencial de se tornar um líder em sustentabilidade.

Em suma, a tendência dos conglomerados de marcas de luxo em direção a um consumo mais sustentável, baseado em economia circular e *upcycling*, representa uma mudança significativa na indústria. Essas práticas não apenas contribuem para a redução do impacto ambiental, mas também abrem novas oportunidades de negócios e fortalecem a reputação das marcas. Com esforços contínuos, a indústria da moda de luxo pode se tornar um exemplo de sustentabilidade e responsabilidade social para outras indústrias seguirem.

Entretanto, mesmo os produtos de marcas de luxo tendo uma familiaridade natural com a economia circular e o *upcycling* devido ao seu modo de produção e consumo, os estudos de caso acerca da aplicação destas ferramentas em marcas de luxo ainda é pouco abordado, desta forma, ainda é complexo evidenciar e provar os impactos econômicos alcançados pelas marcas. Isso envolve avaliar como estas práticas podem gerar oportunidades de emprego, promover o

desenvolvimento de comunidades locais e fortalecer parcerias entre marcas de luxo e pequenas empresas, estilistas e artesãos.

Desta forma, é necessário desenvolver estratégias de comunicação eficazes que informem os consumidores sobre os benefícios da economia circular e do *upcycling*, bem como incentivar a mudança de comportamento em relação ao consumo excessivo, evitando a rejeição por produtos de matéria-prima reutilizada. Em conclusão, os trabalhos futuros devem se concentrar no desenvolvimento de tecnologias inovadoras, na avaliação dos impactos sociais e econômicos, na conscientização do consumidor e na colaboração entre marcas de luxo. E principalmente, no estudo do modelo e da quantidade de vendas de produtos de matéria-prima reutilizada, avaliando o impacto na receita das empresas de luxo. Assim, por meio desses esforços conjuntos poderemos alcançar uma indústria da moda de luxo verdadeiramente sustentável, que atenda às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras.

## 7 REFERÊNCIAS

ABTAN, Olivier et al. Why luxury brands should celebrate the preowned boom. **BCG** <https://www.bcg.com/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preowned-boom.aspx>, 2019. Disponível em: [https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-Why-Luxury-Brands-Should-Celebrate-the-Preowned-Boom-Oct-2019\\_tcm9-232622.pdf](https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-Why-Luxury-Brands-Should-Celebrate-the-Preowned-Boom-Oct-2019_tcm9-232622.pdf). Acesso em: 17 jun. 2023.

ADIGÜZEL, Feray; DONATO, Carmela. Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. **Journal of Business Research**, v. 130, p. 137-146, 2021. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001958?casa\\_token=42faGiWes3wAAAAA:7C4gGsIrnYrYaPheFeYI0tSvBROIvhdKwmQdskQA1Ina3H5t99IqGT3LotHiAXA7PDIkieFfpyr](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001958?casa_token=42faGiWes3wAAAAA:7C4gGsIrnYrYaPheFeYI0tSvBROIvhdKwmQdskQA1Ina3H5t99IqGT3LotHiAXA7PDIkieFfpyr). Acesso em: 18 jun. 2023.

Amatulli, C., de Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). **Sustainable Luxury Brands**. **Palgrave Macmillan UK**. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-60159-9>.

ANNIE BROWN. Brand Finance. **LUXURY & PREMIUM 2023 RANKING**. 2023. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table>. Acesso em: 18 jun. 2023.

ARRIBAS, Manel; NYLUND, Petra A.; BREM, Alexander. Circular business models in the luxury fashion industry: Toward an ecosystemic dominant design?. **Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry**, p. 100673, 2022. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622000852?casa\\_token=PtlOBb3ihPEAAAAA:mcRZUQIkGK3eJUevmsvDgD9DRQuAknP11FS4p6uEipFiNt7Pztgf\\_zNPSaHQcJ8jidd2Kqq8y](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622000852?casa_token=PtlOBb3ihPEAAAAA:mcRZUQIkGK3eJUevmsvDgD9DRQuAknP11FS4p6uEipFiNt7Pztgf_zNPSaHQcJ8jidd2Kqq8y). Acesso em: 20 jun. 2023.

BÁRBARA POERNER. Elle. **TUDO NOVO, DE NOVO**: o upcycling não é uma tendência, mas sim uma forma diferente de fazer moda. se você ainda não conhece, respondemos nesta matéria algumas dúvidas sobre a técnica.2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-upcycling-esta-na-moda>. Acesso em: 16 jun. 2023.

BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/qual-e-a-industria-que-mais-polui-o-meio-ambiente-depois-do-setor-do-petroleo.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BCG-ALTAGAMMA. **True-Luxury Global Consumer Insight**. 2019. Disponível em: <https://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2023.

BERTOLA, Paola et al. From Cultural Branding to Cultural Empowerment through Social Innovation: I Was a Sari—A Design-Driven Indian Case Study. **Fashion Practice**, v. 12, n. 2, p. 245-263, 2020. Disponível em: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2020.1769354?casa\\_token=gKNwOyMykZwAAAAA%3AtXwA1yd5ktmRi3N6xWt7Kkg5YBAsxmFhq0Qpgw2wERMZ2JYRk8u\\_Q8Rb1mkYiD4Cx6yqWoIIPRbTJdiWjQ](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2020.1769354?casa_token=gKNwOyMykZwAAAAA%3AtXwA1yd5ktmRi3N6xWt7Kkg5YBAsxmFhq0Qpgw2wERMZ2JYRk8u_Q8Rb1mkYiD4Cx6yqWoIIPRbTJdiWjQ). Acesso em: 18 jun. 2023.

BONACCHI, Massimiliano; PEREGO, Paolo; RAVAGLI, Rossella. The evolution of corporate social responsibility in Gucci: From risk management to stakeholder engagement. **Lindgreen, A., Kotler, P., & Maon, F.(2012). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: Pressures, Conflicts, and Reconciliation. Farnham: Ashgate Pub, 2012. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2091184](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2091184). Acesso em: 17 jun. 2023.**

BUNDGAARD, Anja Marie; HUULGAARD, Rikke Dorothea. Luxury products for the circular economy? A case study of Bang & Olufsen. **Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 5, p. 699-709, 2019. Disponível em: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2274?casa\\_token=PEZtEbGzCBkAAAAA:Qwie1wrxaPmXpevG5aiI7us09Al\\_kFVU3Ro0Lvs6DfCGFKgCw6zGUAkjeseCd9bwc1sd3QUt6XzP31e](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2274?casa_token=PEZtEbGzCBkAAAAA:Qwie1wrxaPmXpevG5aiI7us09Al_kFVU3Ro0Lvs6DfCGFKgCw6zGUAkjeseCd9bwc1sd3QUt6XzP31e). Acesso em: 20 jun. 2023.

CAMARDA, Vittoria Maria; VAGO, Valentina Maria. Circular economy and new product development in the fashion industry: a multiple-case study analysis on the role of collaborations. 2022. Disponível em: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/186088>. Acesso em: 18 jun. 2023.

CERVELLON, Marie-Cécile; CAREY, Lindsey; HARMS, Trine. Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 12, p. 956-974, 2012. Disponível em: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551211274946/full/html?fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1&utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=International\\_Journal\\_of\\_Retail\\_%2526\\_Distribution\\_Management\\_TrendMD\\_1&WT.mc\\_id=Emerald\\_TrendMD\\_1](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551211274946/full/html?fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=International_Journal_of_Retail_%2526_Distribution_Management_TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_1). Acesso em: 17 jun. 2023.

CRUZ, Helena Isabel Sousa Silva. **Sustentabilidade na moda: estudo da interface entre os resíduos limpos da indústria têxtil e vestuário e as indústrias criativas**. 2017. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://repositorium.uminho.pt/handle/1822/56146>. Acesso em: 22 jun. 2023.

DE ANGELIS, Roberta. Circular economy and paradox theory: A business model perspective. **Journal of Cleaner Production**, v. 285, p. 124823, 2021. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620348678?casa\\_token=0JpC8d\\_doH4AAAAA:QHO0hIQfQa-kKeguBUBCadOf92L-4omE2hFk1ukP-6u9xdUy3bpAOqJa9MrpGK2tbcP-pQIWovVJ](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620348678?casa_token=0JpC8d_doH4AAAAA:QHO0hIQfQa-kKeguBUBCadOf92L-4omE2hFk1ukP-6u9xdUy3bpAOqJa9MrpGK2tbcP-pQIWovVJ). Acesso em: 20 jun. 2023.

DOMINIC-MADORI DAVIS. Markets Insider. **Only 2 companies have ranked among the most valuable luxury brands in the world every year since 2000 — Gucci and Louis Vuitton. 2019**. Disponível em: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/gucci-louis-vuitton-only-best-luxury-brands-since-2000-interbrand-2019-10-1028645345>. Acesso em: 21 jun. 2023.

DOMINIQUE MURET. Fashion Network. **LVMH duplica os projetos financiados com seu fundo de carbono em 2018**. 2018. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lvmh-duplica-os-projetos-financiados-com-seu-fundo-de-carbono-em-2018,1040684.html#dior>. Acesso em: 22 jun. 2023.

DON-ALVIN ADEGEEST. Fashion United. **The world's top 10 luxury companies generate more than half of all global luxury sales.** 2020. Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/business/the-world-s-top-10-luxury-companies-generate-more-than-half-of-all-global-luxury-sales/2020112352117>. Acesso em: 21 jun. 2023.

FLORENZANO, Fernanda Cecere. **Por que agora é a melhor hora para desapegar de bolsas de luxo?** 2022. Disponível em: <http://blog.prettynew.com.br/2022/02/28/por-que-agora-e-a-melhor-hora-para-desapegar-de-bolsas-de-luxo/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GUCCI EQUILIBRIUM. **Gucci Changemakers North America.** 2022. Disponível em: <https://equilibrium.gucci.com/gucci-changemakers-north-america-scholarship-programs/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

GUCCI EQUILIBRIUM. **Gucci Off The Grid.** 2021. Disponível em: <https://equilibrium.gucci.com/gucci-off-the-grid/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

GUCCI EQUILIBRIUM (Roma). **Gucci supports a group of hard-working women from underprivileged communities in Mumbai to become world-class artisans and gain financial independence.** 2021. Disponível em: <https://equilibrium.gucci.com/i-was-sari/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GUIMARÃES, Clarissa Nogy. Fashion law e sustentabilidade na moda: um estudo sobre mudanças climáticas, produção de fibras têxteis e economia circular. 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/237592>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GUIOT, Denis; ROUX, Dominique. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435910000618?casa\\_token=wm5yayHw-JIAAAAA:H8sGlyScinR863KJ7pvYDv1IS4wEx0wTF1zCbpseCg8gplX58JyTsEZIVCZprCcIGa2ZfHK3YqD1](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435910000618?casa_token=wm5yayHw-JIAAAAA:H8sGlyScinR863KJ7pvYDv1IS4wEx0wTF1zCbpseCg8gplX58JyTsEZIVCZprCcIGa2ZfHK3YqD1). Acesso em: 17 jun. 2023.

HEMONNET-GOUJOT, Aurélie; KESSOUS, Aurélie; MAGNONI, Fanny. The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience. **Journal of Business Research**, v. 139, p. 1513-1524, 2022. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007979?casa\\_token=Iw8SVyUONTsAAAAA:dMDg8SdqEwylkxBaGC-9I2qJl7MFIP\\_5rBcJND0mt7pMxKPbRx9AbXNDLZcpeUFkMlkHUXyyEdY5](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007979?casa_token=Iw8SVyUONTsAAAAA:dMDg8SdqEwylkxBaGC-9I2qJl7MFIP_5rBcJND0mt7pMxKPbRx9AbXNDLZcpeUFkMlkHUXyyEdY5). Acesso em: 20 jun. 2023.

ILCA MARIA ESTEVÃO (Brasil). MetrÓpole. **Gucci firma parceria com a The RealReal, plataforma de vendas de luxo: a colaboração, disponível no brechó on-line internacional, oferece peças de consignadores e diretamente da grife italiana.** A colaboração, disponível no brechó on-line internacional, oferece peças de consignadores e diretamente da grife italiana. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/gucci-firma-parceria-com-a-the-realreal-plataforma-de-vendas-de-luxo>. Acesso em: 21 jun. 2023.

I WAS A SARI (Roma). **Gucci Equilibrium**. 2020. Disponível em: <https://iwasasari.com/partners/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

KALE, Gözde Öymen; ÖZTÜRK, Gülay. The importance of sustainability in luxury brand management. **Intermedia International e-Journal**, v. 3, n. 4, p. 106-126, 2016. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/en/pub/intermedia/issue/33912/375361>. Acesso em: 18 jun. 2023.

KAPFERER, Jean-Noël. **Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare**. Kogan Page Publishers, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SVbHBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=how+luxury+brands+can+grow+yet+remain+rare.+&ots=9mg1Ufz2F1&sig=DN627pjCfVv27mqhGEBQUNhPBqQ#v=onepage&q=how%20luxury%20brands%20can%20grow%20yet%20remain%20rare.&f=false>. Acesso em: 20 jun. 2023.

KAPFERER, Jean-Noël. All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. **European business review**, v. 2, n. 4, p. 40-45, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Jean-Noel-Kapferer/publication/306152247\\_All\\_that\\_glitters\\_is\\_not\\_green\\_The\\_challenge\\_of\\_sustainable\\_luxury/links/57bb181308ae9fdf82ef020c/All-that-glitters-is-not-green-The-challenge-of-sustainable-luxury.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jean-Noel-Kapferer/publication/306152247_All_that_glitters_is_not_green_The_challenge_of_sustainable_luxury/links/57bb181308ae9fdf82ef020c/All-that-glitters-is-not-green-The-challenge-of-sustainable-luxury.pdf). Acesso em: 20 jun. 2023.

L'OFFICIEL (Brasil). **Louis Vuitton aposta em linha ecológica e criatividade circular: atendendo à todos os critérios de qualidade e durabilidade da louis vuitton, os itens da felt line expressam a escolha de uma sofisticação responsável e sustentável**. Atendendo à todos os critérios de qualidade e durabilidade da Louis Vuitton, os itens da Felt Line expressam a escolha de uma sofisticação responsável e sustentável.. 2021. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/hommes/louis-vuitton-aposta-em-linha-ecologica-e-criatividade-circular>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LOUIS VUITTON. **Compromisso com a Criatividade Circular. 2022**. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/committing-to-circular-creativity>. Acesso em: 20 jun. 2023.

LOUIS VUITTON. **A Legendary History**. 2023. Disponível em: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LVMH. Launched in 2021, **Nona Source is the first online resale platform for “re-sourcing” exceptional materials from the Group’s Fashion & Leather Goods Maisons**. 2021. Disponível em: <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/social-environmental-responsibility/nona-source/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MACHADO, Maria Amália Dutra et al. Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 23, n. 3, p. 382-395, 2019. Disponível em: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-07-2018-0099/full/html?casa\\_token=jqJCjJPNi4oAAAAA:QuR-5BXOAtRK5JN5uViA502xzmGBJZuR1AhMeoKTIV0CVhFhj9wH6aRzTfsE3gS8apUhfBIWifeHwFJOom909SOmRw-5ygPeH9SSN27GYP5qtp9hO1XSQg](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-07-2018-0099/full/html?casa_token=jqJCjJPNi4oAAAAA:QuR-5BXOAtRK5JN5uViA502xzmGBJZuR1AhMeoKTIV0CVhFhj9wH6aRzTfsE3gS8apUhfBIWifeHwFJOom909SOmRw-5ygPeH9SSN27GYP5qtp9hO1XSQg). Acesso em: 18 jun. 2023.

MARQUES, António Dinis et al. From waste to fashion—a fashion upcycling contest. **Procedia CIRP**, v. 84, p. 1063-1068, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827119308613>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MICHEL, Géraldine et al. Luxury is still alive and well: A spotlight on its multifaceted components. **Journal of Business Research**, v. 153, n. C, p. 276-284, 2022. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/363071975\\_Luxury\\_is\\_still\\_alive\\_and\\_well\\_A\\_spotlight\\_on\\_its\\_multifaceted\\_components](https://www.researchgate.net/publication/363071975_Luxury_is_still_alive_and_well_A_spotlight_on_its_multifaceted_components). Acesso em: 22 jun. 2023.

MOORHOUSE, Debbie. Making fashion sustainable: Waste and collective responsibility. **One Earth**, v. 3, n. 1, p. 17-19, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590332220303080>. Acesso em: 22 jun. 2023.

PAUL SMITH. Statista. **Global brand value of Gucci from 2016 to 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/980720/gucci-brand-value-worldwide/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

PIANARO, Luciana; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. **Revista Alcance**, v. 17, n. 1, p. 73-83, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4777/477748589006.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2023.

RACHEL TASHJIAN. Gq. **The Coolest, Most Expensive Clothes on the Planet Are Made From Other, Older Clothes**: designers from louis vuitton to marine serre show that upcycled clothing is the industry's most creative new wave. Designers from Louis Vuitton to Marine Serre show that upcycled clothing is the industry's most creative new wave. 2020. Disponível em: <https://www.gq.com/gallery/louis-vuitton-marine-serre-upcycling>. Acesso em: 20 jun. 2023.

ROUX, E. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANTOS, A. P. L.; FERNANDES, D. S. **Análise do impacto ambiental gerados no ciclo de vida de um tecido de malha**. Florianópolis. Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, v. 4, n. 7, p. 1-17, 2012.

SILVANA HOLZMEISTER. Harpers Bazar Brasil. **Louis Vuitton Prova Que Upcycling É Puro Luxo**: Maison transforma sobras de materiais de antigas coleções nos acessórios-desejo "Be mindful". 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/louis-vuitton-prova-que-upcycling-e-puro-luxo/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). **The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making**. *PLoS ONE*, 12 (11), 1–14.

SOUSA, Maria Inês Figueiredo Vieira de. **Marcas de luxo, economia circular e implicações na cadeia de valor: uma abordagem ao caso Louis Vuitton**. 2022. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/40847>. Acesso em: 18 jun. 2023.



SUSAN ADAMS. Forbes. **Dono da Louis Vuitton e terceiro mais rico do mundo: conheça Bernard Arnault**. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/11/dono-da-louis-vuitton-e-terceiro-mais-rico-do-mundo-conheca-bernard-arnault/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TALEVI, Carlotta. CSR e settore del fashion: caso Gucci Equilibrium. 2022. Disponível em: <http://tesi.luiss.it/33713/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

THAIZ ALVARENGA. **A Louis Vuitton Aposta No Upcycling E Na Sustentabilidade**. 2021. Disponível em: <https://sneakersbr.co/a-louis-vuitton-aposta-no-upcycling-e-na-sustentabilidade/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

THE FINANCE STREET. **What is the biggest brand under LVMH?** 2023. Disponível em: <https://thefinancestreet.in/what-is-the-biggest-brand-under-lvmh/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

TONIOLLO, Michele; ZANCAN, Natália Piva; WÜST, Caroline. Indústria têxtil: Sustentabilidade, impactos e minimização. In: **VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental. Porto Alegre**. 2015. p. 23-26. Disponível em: <https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2015/V-029.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

TUGBA SABANOGLU. Statista. **Global brand value of Louis Vuitton from 2016 to 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/980552/louis-vuitton-brand-value-worldwide/#:~:text=This%20statistic%20presents%20the%20brand,billion%20U.S.%20dollars%20in%202021>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TUGBA SABANOGLU. Statista. **Revenue of the LVMH Group worldwide by segment 2008-2022**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/245847/revenue-of-the-lvmh-group-worldwide-by-segment/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TUGBA SABANOGLU. Statista. **Receita do Grupo Kering em todo o mundo de 2012 a 2022, por marca. 2023**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/267476/global-revenue-of-the-kering-group-by-brand/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; CERVELLON, Marie-Cecile; CAREY, Lindsey Drylie. Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 474-481, 2020. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307349?casa\\_token=Q8kdU0\\_6\\_JwAAAAA:OaMutVshrY0mbwpqfaHx4ZGY5nLL6m6alSMi3RfLMSgtJhfexHzbXu\\_UDFjc4xAiEHKmoNEb1nBr](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307349?casa_token=Q8kdU0_6_JwAAAAA:OaMutVshrY0mbwpqfaHx4ZGY5nLL6m6alSMi3RfLMSgtJhfexHzbXu_UDFjc4xAiEHKmoNEb1nBr). Acesso em: 17 jun. 2023.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; LEIPÄMAA-LESKINEN, Hanna. Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. **Journal of Product & Brand Management**, 2015. Disponível em: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2014-0603/full/html?casa\\_token=TRDWBSupcgQAAAAA:a17wLsy-BHFsJIGoaoFyipvIV1kSWy\\_P5lh3dbe-2ahV3onsiSNLx\\_ke1WrFzPOtEUvFdmvDyzEIMF5PnqeAXWogzLURS2CILNS6IB4bMyTAaFwXiepw](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2014-0603/full/html?casa_token=TRDWBSupcgQAAAAA:a17wLsy-BHFsJIGoaoFyipvIV1kSWy_P5lh3dbe-2ahV3onsiSNLx_ke1WrFzPOtEUvFdmvDyzEIMF5PnqeAXWogzLURS2CILNS6IB4bMyTAaFwXiepw). Acesso em: 18 jun. 2023.

UHRENHOLT, Jonas Nygaard et al. Circular economy: Factors affecting the financial performance of product take-back systems. **Journal of Cleaner Production**, v. 335, p. 130319, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621044838>. Acesso em: 17 jun. 2023.

WILSON LIM. Mens Folio. **Virgil Abloh Colours the World with Louis Vuitton Spring Summer 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.mens-folio.com/85327/virgil-abloh-louis-vuitton-spring-summer-2021/>. Acesso em: 19 jun. 2023.