LUXO EM CICLO: ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS E *UPCYCLING* NAS MARCAS DE LUXO.

Naara Evelyn Kramek (PIBIC/CNPq/FA/UEM), Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos (orientadora), Paula Piva Linke (coorientadora)
ra146433@uem.br.
Universidade Estadual de Maringá, Centro de Tecnologia, Cianorte, PR.

Área e subárea do conhecimento: Engenharias/Desenho Industrial.

Palavras-chave: Moda; Luxo; Sustentabilidade.

RESUMO

O estudo busca entender quais os principais conceitos sobre luxo, sustentabilidade, economia circular e comportamento do consumidor, aplicados na moda, complementado pela pesquisa de quais as marcas principais dentro do luxo que utilizam a sustentabilidade e qual o comportamento do consumidor frente às mudanças que estão ocorrendo no mercado de luxo. A pesquisa utilizou de metodologias exploratórias, qualitativas e sistemáticas. Resultando em 47 eixos temáticos dos conceitos estudados e 14 marcas de luxo ativas em métodos sustentáveis. Possibilitando a compreensão dos termos e a análise de como a sustentabilidade pode ser inserida no mercado de luxo.

INTRODUÇÃO

O setor do vestuário, é um grande gerador de resíduos e poluentes para o meio ambiente (Cruz, 2017), o que exige estudos a fim de encontrar práticas compatíveis com a sustentabilidade dentro dos setores da moda. A sustentabilidade atualmente já tem crescido nas redes sociais, ocasionando o surgimento de tendências sustentáveis, até mesmo no mercado de luxo, influenciando positivamente os consumidores (Holmqvist; *et al.,* 2025).

Dentro da literatura atual é possível encontrar diversas compreensões sobre sustentabilidade, entretanto a teoria mais dissemina e mais aceitada é o T*riple Bottom Line (TBL)*, onde deve-se estabelecer um equilíbrio em as esferas econômicas, sociais e ambientais, buscando o desenvolvimento sustentável e atendendo as necessidades do presente, sem comprometer futuras gerações (Silvia; Dias, 2025).

O movimento de sustentabilidade, na internet, teve influência das novas gerações, que buscaram intensificar movimentos sociais e a busca pela sustentabilidade (Holmqvist; *et al.*, 2025). Com a crescente do movimento, empresas de luxo buscaram adaptar suas abordagens, incorporando a sustentabilidade em seus produtos. Segundo Holmqvist, *et al.* (2025), as marcas de grife se sobressaem pela maior facilidade em aderir a conceitos sustentáveis, uma vez que, o mercado de luxo

preza pela qualidade e durabilidade de forma natural, além de possuir uma capacidade financeira avantajada para o início dos projetos sustentáveis.
O consumidor dos produtos sustentáveis de grife, expõem que ao adquirirem os produtos, o sentimento de prazer gerado pelo conhecimento de contribuição, para o bem do meio ambiente e sociedade se destaca (Al-issa, 2024).
Uma alternativa encontrada dentro das marcas, na promoção da sustentabilidade, foi o *upcycling*, um processo que consiste na técnica de transformar descartes e materiais sem uso em novos produtos, sem que passe por processos químicos ou físicos nocivos à natureza e sociedade (Morelli; Ender, 2017). Este processo se insere no modelo de economia circular, onde o consumo é voltado para a sustentabilidade nas indústrias, minimizando a geração de resíduos e a poluição por meio da manutenção e extensão do ciclo de vida (Guimarães; Ody, 2022).
Frente ao exposto, a pesquisa visa estudar os principais conceitos sobre luxo, sustentabilidade, economia circular e comportamento do consumidor, relacionados com a moda, além do estudo de métodos sustentáveis aplicados nas marcas de luxo e a observação do consumidor frente à mudança.

MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo se caracteriza como uma revisão integrativa da literatura no estudo e compreensão entre luxo, sustentabilidade, economia circular, *upcycling* e comportamento do consumidor, sendo conduzida de forma qualitativa e exploratória, por meio de uma busca sistematizada fundamentada nas recomendações do PRISMA 2020. A pesquisa sobre os métodos sustentáveis adotados pelas marcas de luxo e o comportamento do consumidor frente às mudanças sustentáveis, foi caracterizada por uma busca qualitativa em conjunto com uma metodologia exploratória e descritiva.
Para a identificação dos estudos, foram realizadas buscas nas bases de dados capes, google acadêmico. A estratégia de busca foi elaborada a partir da combinação de palavras chaves, as *stringers* de buscas utilizadas foram: *“luxury” AND “fashion” OR "clothing"; “circular economy” AND " fashion” OR " clothing”; “Consumer behavior" AND “fashion" OR “clothing"; “sustainability" AND “fashion" OR " clothing”; “luxury consumer behavior” AND " moda"; “Moda” AND " luxo”; " sustainability” AND "fashion" OR “clothing";*
Foram considerados elegíveis artigos científicos, revisados por pares, publicados em periódicos nacionais e internacionais, disponíveis em diversas línguas e que abordassem diretamente temas relacionados ao luxo, sustentabilidade, economia circular, upcycling, comportamento do consumidor e consumidor de luxo.
Para a identificação de matérias, foram realizadas buscas por combinação de palavras chaves, as stringers de buscas usadas foram: "moda sustentável"; “luxo sustentável”; “comportamento do consumidor de luxo sustentável”; “Marcas que adotam sustentabilidade”. Foram consideradas matérias, publicadas nos últimos 10 anos, de acesso aberto, em diversas línguas e que abordassem os temas de luxo sustentável, comportamento do consumidor e moda.

Após o processo de busca, foi realizada a leitura das matérias, resumos e introdução dos respectivos artigos, no qual foi realizada a identificação e separação dos grupos de eixo dos assuntos buscados, marcas e comportamento do consumidor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da leitura dos artigos selecionados foi realizada uma organização resultante em 47 eixos temáticos, de acordo com cada string de busca. "*Consumer behavior" AND " fashion" OR " clothing*" resultou em 11 eixos temáticos; "*Sustainability" AND "fashion" OR "clothing*" resultou em 15 eixos temáticos; *Luxury" AND " fashion" OR " clothing*" resultou em 7 eixos temáticos; *Circular economy" AND "fashion" OR "clothing*" resultou em 14 eixos temáticos.
Os eixos com maior número de publicações foram, comportamento do consumidor relacionado com a moda, com o eixo sobre sustentabilidade e *marketing*. Dentro do *string* de busca de sustentabilidade na moda, permaneceu o eixo de marketing e comunicação, assim como no *string* luxo relacionado a moda, entretanto em economia circular, o eixo de maior publicação foi a implementação do modelo dentro da sociedade e suas múltiplas formas de adaptação.
A partir das pesquisas sobre moda, luxo e sustentabilidade, foram encontradas 14 marcas de luxo com ações sustentáveis, documentadas a partir das pesquisas. Dentro das ações trabalhadas pelas respectivas marcas, a matéria prima ecológica, na confecção, obteve duas marcas participantes, com confecções a partir de couros ecológicos. As fibras recicladas, obtiveram quatro marcas participantes do método sustentável, suas fibras mais utilizadas foram: *nylon*, poliéster, couro e algodão. O método do *upcycling*, adotado mais recentemente, obteve cinco marcas ativas, na utilização de materiais que seriam descartados para produção de novas peças.
Ações de preservação ambiental, obteve duas marcas participantes, com projetos voltados ao reflorestamento e restauração. Nas ações sociais sustentáveis, duas marcas tiveram participação ativa e documentada, sendo ações voltadas para a diversidade na empresa.
A partir das pesquisas realizadas sobre o comportamento do consumidor de luxo, foi possível o levantamento de dados que comprovam uma evolução do perfil do consumidor de luxo, principalmente dentro das gerações mais novas, os relatórios analisados, se fazem de extrema importância, constando que os consumidores estão cada dia mais preocupados em comprar produtos conscientes.

CONCLUSÕES

De acordo com os artigos selecionados e a análise realizada dos eixos, pode-se constatar que o comportamento do consumidor atualmente é muito moldado pelo *marketing* e mídias sociais, pelas novas gerações mais novas, que engajam no aumento do consumo de peças sustentáveis. Foi possível ainda concluir, que o mercado de luxo é capaz de promover a aplicações sustentáveis, seja por meio das matérias-primas, reaproveitamento de fibras, *upcycling* ou ações sociais. O consumidor das marcas, por sua vez, continuam esperando qualidade, exclusividade

e design do luxo, mas preocupam-se com os conceitos sustentáveis aplicados na produção do produto, consumindo produtos que possuam sustentabilidade aplicada.

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi financiado pela Fundação Araucária de apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico do Paraná, com o apoio do Laboratório de Estudos em Moda e Sustentabilidade, as quais é expressado reconhecimento pelo suporte concedido ao projeto.

REFERÊNCIAS

AL-ISSA, N. ***Redefining luxury: exploring the natural connection with sustainability beyond labels.*** *Cogent Business & Management,* v. 11, n. 1, 2423054, 2024. DOI: 10.1080/23311975.2024.2423054. Acesso em: fev. 2026.

CRUZ, H. I. S. S. **Sustentabilidade na moda: estudo da interface entre os resíduos limpos da indústria têxtil e vestuário e as indústrias criativas.** 2017. Tese (Doutorado) – Universidade do Minho. Disponível em: http://repositorium.uminho.pt/handle/1822/56146. Acesso em: abr. 2025.

GUIMARÃES, C. N.; ODY, L. F. W. ***Fashion Law*** **e sustentabilidade na moda: um estudo sobre mudanças climáticas, produção de fibras têxteis e economia circular.** Revista Videre, v. 14, n. 31, p. 81-112, set./dez. 2022. DOI: 10.30612/videre.v14i31.16285. acesso em: nov. 2025.

HOLMQVIST, J.; ***Et al.. Luxury in the Circular Economy: An Engagement Journey Perspective***. Journal of Consumer Behaviour, v. 24, n. 3, p. 1486-1497, 2025. DOI: 10.1002/cb.2460. Acesso em: abr. 2026.

MORELLI, G.; ENDER, J. ***Upcycling:*** **um novo caminho para a moda sustentável.** In: 6º GAMPI Plural, 2017, Joinville. Anais [...]. Joinville: Univille, 2017.

SILVA, P. M. S.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F. ***Critical analysis of fashion and sustainability: an umbrella review from a decolonial approach.*** *Business Strategy and the Environment,* v. 34, p. 9700-9725, 2025. DOI: https://doi.org/10.1002/bse.70093. Acesso em: março 2026.