

Recommerce no lixão do Atacama: plataformas de vendas e mídias sociais no esforço de comercialização da moda que polui¹

Solange R. Mezabarba²

RESUMO

Esta comunicação visa provocar debates que envolvem questões ambientais e a abordagem das redes sociais nesse contexto. Para tanto, será feito um estudo de caso sobre o lixão têxtil que se formou no Deserto do Atacama – Chile. Em 2024 foi promovido desfile com as roupas descartadas naquele espaço. O objetivo era chamar a atenção do mundo para o problema da formação de lixo proveniente da indústria da moda e têxtil. Em 2025 foi criada uma plataforma de *recommerce* das roupas depositadas no lixão. O uso das mídias sociais vem se tornando uma condição para essas mobilizações, mas até que ponto há um interesse genuíno na condição atual do meio ambiente?

PALAVRAS-CHAVE

Indústria da moda; consumo; sustentabilidade ambiental; mídias sociais; deserto do Atacama.

INTRODUÇÃO

O documentário *Conspiração Consumista* (2024) distribuído, pela Netflix apresenta números assustadores em relação à dinâmica de produção e consumo. Esses dados dialogam com o fato de que o modo de produção capitalista, impulsionado por crises como a o *crash* da bolsa de Nova Iorque em 1929 e a crise do petróleo em 1973, vem causando danos irreversíveis ao planeta. Um dos dados apresentados no documentário foi a quantidade de peças de roupas produzidas no mundo por segundo: cerca de 190.000 unidades. Esses produtos, em diferentes ciclos, terminam, de modo inevitável, no ambiente. Porém, o sinal de alerta está nas palavras de um dos entrevistados no documentário: “não existe ‘jogar fora’”.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Professora da Faculdade de Moda do Senai Cetiqt: sriva@cetiqt.senai.br

O ponto de partida do presente trabalho é o lixão que se formou no distrito de Alto Hospício no Deserto do Atacama.³ O desfile Atacama Fashion Week, realizado em abril de 2024 com as roupas depositadas nesse lugar, teve por objetivo chamar a atenção do mundo para a situação do reservatório que, de acordo com matéria do portal G1 assinada por Poliana Casemiro em março/2025, recebe cerca de 39 mil toneladas de lixo têxtil por ano. Na sequência desse evento, os organizadores criaram em março de 2025 a RE-Commerce, uma plataforma *online* para consumidores adquirirem as roupas beneficiadas ao preço do frete. Ela é acessada pelo endereço www.recommerceatacama.com.

A proposta deste *paper*, portanto, é trazer uma análise crítica da divulgação do lixão do Atacama em vídeos distribuídos pelas plataformas de vídeo, entender o papel das mídias sociais nessa dinâmica e provocar a reflexão acerca da moda e sustentabilidade ambiental no mundo.

Em trabalho apresentado no 7º. CIMODE discorri sobre como a ideia transgressora da contracultura terminava obliterada pelo mercado. Ou seja, movimentos que afrontaram o capitalismo, geraram, na verdade, mercadorias que entraram no sistema de moda. A questão que ficava aberta naquele trabalho, dizia respeito exatamente à sequência do que poderia ocorrer após o evento Atacama Fashion Week. Ou seja, será que o evento tinha força suficiente para enfrentar o modo de produção capitalista ou seria apenas mais uma forma de produzir mercadoria? O fato é que, ainda que o lixão do Atacama seja reduzido, ou mesmo extinguido, se continuamos produzindo 190 mil peças de roupas por dia, como informa o documentário mencionado acima, talvez o lixão apenas mude de lugar.

É inegável, no entanto, o poder de mobilização das redes (e mídias) sociais ao chamar a atenção para esses fatores. O desfile foi fortemente veiculado em plataformas de vídeo. Agora, as roupas do lixão passaram a ser tratadas e direcionadas ao mercado consumidor, uma iniciativa louvável se observarmos o estrago ambiental que acarreta o descarte dessas roupas. Os produtos estão dispostos numa plataforma de *recommerce*. Eles são beneficiados, e oferecidos aos consumidores ao preço do frete, e são divulgados via mídias sociais. Ou seja, agora, estamos diante das facilidades do e-commerce como

³ Foi apresentado no 7º. CIMODE (Congresso Internacional de Moda e Design em Aversa/Itália) trabalho desenvolvido por mim e pela Professora Patrícia Marcondes de Barros: “*Atacama Fashion Week: reflexões sócio-políticas sobre movimentos contraculturais e sua contestação ao consumo na moda*” em novembro/2024. Nele, discutimos o desfile Atacama Fashion Week como ferramenta para chamar a atenção para o lixão de roupas de Alto Hospício.

caminho para mitigar o problema do lixão de Alto Hospício no Atacama. Como podemos analisar essa situação?

Na primeira edição do livro da professora Tânia Limeira, *E-marketing – O marketing na internet com casos brasileiros* (2003), a autora discorria sobre os obstáculos ao e-commerce. O consumo através da internet ainda engatinhava. O corte nesse estado de coisas ocorreu em 2020 a partir da pandemia. Não é difícil encontrar dados que atestem essa mudança no comportamento de consumo dos indivíduos, especialmente no Brasil. O site E-commercebrasil em texto publicado em abril de 2022, informa um aumento de 785% no faturamento de compras *online* em relação ao período pré-pandemia. Já a matéria publicada no site da revista *exame* (sem data) intitulada “Moda lidera entre segmentos com mais vendas no e-commerce na pandemia”, apresenta dados do levantamento realizado pela Melhor Envio (empresa do grupo Locaweb)⁴. Os números são impressionantes: entre os meses de abril e maio de 2020⁵ houve um crescimento de 100% na aquisição de itens de moda pela internet. O setor, ao final de 10 meses, computou 1,8 milhões de itens vendidos. A segunda categoria, jóias e relógios, vendeu 887 mil itens. Ou seja, o campo do e-commerce é, inegavelmente, uma nova proposta de consumo, e isso se consolidou no período da pandemia de COVID-19. A proposta do *recommerce*, no entanto, vem sendo disseminada na internet mais recentemente. Trata-se de plataformas de venda *online* de produtos já usados.

Nesse sentido é que vale a pena analisar os dados sobre a plataforma www.recommerceatacama.com e entender o seu papel num mundo em que a preservação ambiental tem estado na ordem do dia por mais de 50 anos, influenciando as decisões da geopolítica (Latour, 2020). É preciso, porém, entender as implicações dessa prática para projetos de *branding* e a experiência de consumo a partir de roupas anteriormente usadas. Li e Sundrarajan (2024) observam que há previsão de canibalismo das novas peças fabricadas pela indústria. Assim, este trabalho propõe dois caminhos analíticos – sobre as plataformas de *recommerce*, notadamente o caso exemplar do *recommerceatacama*, e as mídias sociais e sua *agenda setting* (Barros Filho e Praça, 2014) – há uma mobilização pela sobrevivência ambiental no planeta, mas será que essa agenda está sendo direcionada às reais causas do problema?

⁴ A empresa analisou mais de 9 milhões de transações entre os meses de janeiro e novembro de 2020.

⁵ A partir de março/2020 muitas cidades entraram em esquema de *lockdown* e a recomendação da OMS – Organização Mundial de Saúde, era o isolamento físico.

DEBATES ATUAIS SOBRE O CLIMA E AS BIG TECHS – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em 2025 o Brasil vai receber a 30ª. Edição da Conferência das Partes (COP 30) na cidade de Belém no Pará. Ela é parte da sequencia de encontros de líderes internacionais desde 1995 na cidade de Berlim. Entre os encontros mais importantes, podemos elencar Estocolmo 1972, por ser a primeira vez que líderes mundiais se reuniram para discutir questões ambientais; a COP de Berlim em 1995, a primeira da sequencia COP; a COP 3 em Kyoto, que gerou o Protocolo de Kyoto e a COP-21, que gerou o Acordo de Paris. Autores como Rob Nixon (2011), Bruno Latour (2020a e 2020b) e Mark Fisher (2020) trazem uma visão crítica acerca da condução das questões climáticas por parte de líderes do norte global. Mark Fisher desenvolve um título provocativo num dos capítulos do seu livro, *Realismo Capitalista: É mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?* Rob Nixon em seu trabalho *Slow Violence*, argumenta que os danos ambientais podem ser interpretados como uma violência lenta perpetrada pelas nações do norte global aos países do sul global, e, finalmente, Bruno Latour argumenta que a política mundial nos últimos cinquenta anos não pode ser analisada sem considerarmos os problemas ambientais. Para o filósofo francês uma elite que domina o mundo tem ciência da gravidade desse processo e vem estabelecendo medidas que, na prática, visam a própria estabilidade em meio a um mundo em desconstrução.

No que se refere ao papel da internet e das mídias sociais nessa dinâmica, autores como Jonathan Crary (2023), Evgeny Morozov (2018) e Joel Kotkin (2020) lançam olhares pessimistas em que o chamado “technofeudalismo” se torna uma categoria a ser abordada. Ou seja, o controle das mídias sociais teria por objetivo manter as coisas como estão? Se assim for, o esforço que vem sendo feito com o lixão do Deserto do Atacama seria como enxugarmos o gelo da forma como produzimos, não só roupas, mas toda a sorte de objetos, inclusive nossos aparelhos celulares, computadores, notebooks etc.

METODOLOGIA

O caso do Deserto do Atacama vem sendo acompanhado por mim numa perspectiva da possibilidade de haver moda num ambiente sustentável. Este trabalho é, portanto, o desdobramento de outras reflexões que este caso vem provocando. Além das referências

bibliográficas já abordadas neste resumo, há uma pesquisa nos moldes da *desk research* tradicional com a coleta de *clippings* nacionais e internacionais em fontes idôneas como caminho para o acompanhamento do caso. A observação de perfis no Instagram das contas que apoiam as iniciativas junto ao Deserto do Atacama, bem como, de outras fontes que abordam as questões ambientais e a moda, vem sendo frequentes. As pesquisadoras Yasuda e Oliveira (2012) definem a *desk research* como:

É uma forma de pesquisa relativa à coleta e análise de dados secundários ou informações previamente analisadas em outras pesquisas – que podem ser encontradas em publicações feitas em livros, revistas, sites de internet (...).

Para este trabalho, opere em especial com *clippings* – ou seja, matérias publicadas em jornais e revistas de grande circulação, e análise de perfis nas redes sociais (notadamente, Instagram e Youtube).

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis; PRAÇA, Sérgio. Agenda Setting, Newsmaking e a espiral do silêncio. In.: CITELLI, Adilson et. al. (orgs.) Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

CRARY, Jonathan. Terra Arrasada – além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista. São Paulo: UBU editora, 2023.

FISHER, Mark. Realismo capitalista. São Paulo; Autônoma Literária, 2020.

KOTKIN, Joel. The coming of NeoFeudalism. A warning to the global middle class. New York/London: Encounter Books, 2020.

LATOUR, Bruno. Onde aterrar? Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020a.

LATOUR, Bruno. Latour, Bruno (2020b). Imaginar gestos que barrem o retorno da produção pré-crise. www.brunolatour.fr. Março, 2020. Disponível em português em: <https://agenciajovem.org/barrar-o-retorno-ao-mundo-pre-pandemia/> Acessado em: 18/06/2024.

LI, Rubing; SUNDARARAJAN, Arun. The rise of recommerce: ownership and Sustainability with overlapping generations. In.: ArxivLabs Cornell University, New York, 1-32, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2405.09023> Acesso em: 07/04/2025.

LIMEIRA, Tânia. E-marketing – o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MOROZOV, Evgeny. Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Editora UBU, 2018.

NIXON, Bob. Slow violence and the environmentalism of the poor. Cambridge/Massachusetts/London: Harvard University Press, 2011.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva M. Tammaro de. Pesquisa de marketing. Guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.