

RE-COMMERCE ATACAMA: Moda circular, comunicação e difusão de um novo entendimento sobre o consumo de produtos da indústria têxtil.

Artur Medeiros SOUZA ²
Marina de Souza MORAIS ³
Maria Luísa Lacerda BRITO ⁴
Sofia Pinto ALVES ⁵
Luiz Fernando Dal Pian NOBRE ⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Norte | UFRN | Natal

Resumo

O artigo analisa o projeto Re-Commerce Atacama, uma iniciativa de moda circular no Deserto do Atacama, Chile, que enfrenta os impactos do fast fashion ao recuperar e distribuir roupas descartadas, promovendo o reuso como prática sustentável. Através de uma comunicação estratégica, o projeto conscientiza o público sobre os danos ambientais do consumo excessivo e propõe uma nova relação com os produtos têxteis. A análise vincula a iniciativa aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU e às obras metodológicas: O Império do Efêmero e A Estetização do Mundo (Lipovetsky, 1989) e Moda, Consumo e Comunicação: A Função das Revistas de Moda no Cenário Pós-Industrial (Mendonça, 2015).

Palavras-Chave: fast fashion; moda circular; Re-Commerce Atacama; comunicação; consumo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE08 - GT Comunicação, Saúde, Meio Ambiente e Popularização da Ciência, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: artur.medeiros.118@ufrn.edu.br

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: maria.brito.706@ufrn.edu.br

⁴ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: marina.morais.017@ufrn.edu.br

⁵ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: sofia.alves.103@ufrn.edu.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: lfdalpian@gmail.com

Introdução

No coração do Deserto do Atacama, no Chile, uma crise ambiental silenciosa toma forma a partir de montanhas de roupas descartadas, toneladas de peças têxteis que não foram vendidas ou foram rejeitadas pelo fast fashion global. A região tornou-se símbolo de um dos maiores problemas da indústria da moda: o descarte excessivo de roupas. Nesse cenário, iniciativas como o Re-Commerce Atacama emergem como resposta criativa e sustentável a essa realidade. O projeto propõe um novo olhar para os resíduos têxteis acumulados no deserto, transformando o lixo em oportunidade. Através da recuperação, triagem e exposição das roupas em um site de doação, no qual os interessados pagam apenas o frete, a iniciativa busca reduzir o impacto ambiental gerado pelo descarte e fomentar uma economia circular mais justa, consciente e regenerativa.

Metodologia

Neste trabalho utiliza-se uma análise qualitativa aplicada ao estudo sobre o Re-Commerce Atacama, compreendendo sua atuação enquanto prática comunicacional e socioambiental. A pesquisa se baseia na observação de sua presença digital, nas estratégias utilizadas para sensibilizar o público mediante a causa levantada.

A pesquisa utilizará da observação de perfis em redes sociais que levam informações sobre o Re-Commerce, dentro dos formatos estão: publicações estáticas, vídeos, notícias em portais digitais e pelo próprio site do projeto. Dentro dessa análise será feito um estudo que visa entender como esse consumo de moda circular pode ser disseminado e como a comunicação pode ampliar esse acesso a informações de partes interessadas e como essas ações ajudam a tornar mais ainda vigente o objetivo 12 da Agenda 2030 da ONU.

Fundamentação teórica

Para entender melhor o papel do Re-Commerce Atacama como uma alternativa crítica ao consumo de moda tradicional, é essencial olhar para autores que estudam moda, consumo e comunicação. A partir desses referenciais, conseguimos enxergar como o projeto atua de forma simbólica e prática na construção de novos sentidos para

o consumo e para a comunicação de moda, indo além da estética e tocando em questões sociais e ambientais profundas.

Um dos principais autores que ajudam a entender o cenário atual da moda é Gilles Lipovetsky. Em “O Império do Efêmero” (1989), ele mostra como a moda passou a funcionar com base na lógica da renovação constante, tornando-se uma forma de consumo orientada pela novidade e pela efemeridade. Mais tarde, ao lado de Jean Serroy, ele aprofunda essa crítica em “A Estetização do Mundo” (2015), onde os dois discutem o chamado “capitalismo artista”. Nesse modelo, a estética e o design são usados pelas grandes marcas como ferramentas de sedução, transformando a moda em puro entretenimento e reforçando o consumo acelerado. Esses estudos ajudam a compreender como a cultura do fast fashion se apoia em valores simbólicos que priorizam o novo e descartam rapidamente aquilo que não se encaixa mais nas tendências.

Flávia Vasconcelos de Mendonça também traz uma contribuição importante ao mostrar que a moda atual opera com base em uma lógica de produção em massa e com vida útil curta. Segundo ela, a comunicação tem um papel central nessa dinâmica, podendo tanto reforçar os padrões de consumo quanto questioná-los. Essa visão é essencial para entender como o Re-Commerce Atacama utiliza a comunicação de maneira crítica e educativa, apostando em conteúdos que informam, sensibilizam e propõem uma nova forma de se relacionar com a moda.

O projeto não atua apenas no reaproveitamento de roupas. Ele transforma essas peças em símbolos de resistência à lógica do descarte e utiliza a comunicação para dar visibilidade a essa mensagem. As campanhas visuais, o conteúdo produzido nas redes sociais e a colaboração com influenciadores que falam sobre moda sustentável mostram como a comunicação pode ser uma ferramenta poderosa de transformação. Aqui, ela deixa de ser um suporte e passa a ser protagonista na construção de uma nova cultura de consumo.

Além das teorias que discutem a moda e o consumo, o projeto também se alinha com diretrizes importantes em escala global, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), propostos pela ONU. Entre eles, o Re-Commerce Atacama dialoga diretamente com os ODS 8, 12 e 13, que tratam de trabalho decente e crescimento econômico, padrões de consumo e produção responsáveis, e ações contra a mudança do

clima. Ao estimular a reutilização de roupas, o projeto reduz o impacto ambiental, fortalece a economia circular e contribui para práticas de consumo mais conscientes.

Com base nessas referências, podemos perceber que o Re-Commerce Atacama não propõe apenas uma solução para o problema do descarte têxtil no Deserto do Atacama. Ele oferece uma nova narrativa, mais crítica e regenerativa, que valoriza a permanência, a circularidade e o engajamento social. A comunicação, nesse contexto, assume um papel essencial ao conectar as pessoas com causas maiores e provocar reflexões sobre o futuro que estamos construindo com nossas escolhas de consumo.

Contribuições da pesquisa

Do ponto de vista ambiental, a reutilização de roupas representa uma economia significativa de recursos naturais, como água e energia, além de evitar a liberação de microplásticos e produtos químicos no solo. O Re-Commerce Atacama atua como agente de regeneração ambiental e resistência à lógica do descarte, promovendo uma cultura de reaproveitamento e circularidade. Essa proposta conecta-se diretamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

Entre os objetivos mais relacionados ao projeto, destacam-se o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), que valoriza novas oportunidades de trabalho em setores como curadoria, reparo, logística e vendas, e combate às práticas exploratórias do fast fashion; o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), que busca a redução da geração de resíduos por meio do reuso e uso eficiente de recursos; e o ODS 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima), que propõe medidas urgentes para combater os efeitos das mudanças climáticas. Ao prolongar o ciclo de vida das peças e evitar o descarte precoce, o projeto contribui diretamente para a redução de emissões de CO₂ e do consumo de recursos naturais pela indústria da moda.

Segundo Lipovetsky (1989), vivemos em uma era marcada pelo consumo orientado pela busca incessante do novo e pela efemeridade dos desejos. O Re-Commerce Atacama se insere como uma resposta prática a esse modelo, promovendo a durabilidade, a circularidade e a valorização das histórias contidas nas peças de roupa. Mendonça (2015), por sua vez, destaca o papel da comunicação na construção dos significados da moda e do consumo, ressaltando como as práticas comunicacionais podem questionar padrões hegemônicos. O projeto se apropria de

estratégias comunicativas afetivas, educativas e visuais para incentivar uma cultura de consumo consciente, ampliando o repertório simbólico do consumidor por meio da valorização da trajetória das roupas e da transparência de seus discursos.

Conclusão

O Re-Commerce Atacama revela-se uma iniciativa exemplar no enfrentamento dos impactos socioambientais da moda descartável. Ao ressignificar o destino de peças têxteis abandonadas no Deserto do Atacama, o projeto combina práticas sustentáveis com estratégias comunicacionais que sensibilizam e educam o público. Sua atuação demonstra como a moda pode transcender a estética e atuar como ferramenta de transformação social, econômica e ecológica. A pesquisa permite compreender a potência da comunicação na articulação entre consumo, sustentabilidade e cultura, reforçando a ideia de que soluções criativas e engajadas são fundamentais para enfrentar os desafios contemporâneos impostos pelo modelo de consumo vigente.

Referências

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MENDONÇA, Flávia Vasconcelos de. **Moda, consumo e comunicação: a função das revistas de moda no cenário pós-industrial**. 2015. (Tese de doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

RECOMMERCE ATACAMA. Recommerce Atacama. Disponível em: <https://www.recommerceatacama.com/>. Acesso em: 3 maio 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 3 maio 2025.