

IV SIMPOSIOS DE PESQUISA ECOSISTEMA ÂNIMA



ECONOMIA CIRCULAR E VALOR DE MARCA COM PROPÓSITO: O CASE RE-COMMERCE ATACAMA

Mariete de Sousa Lima, marlette.lima@gmail.com; profa. dra. Miriam Therezinha Lona, miriam.lona@ulife.com.br

Universidade Anhembi Morumbi

Marketing, Campus Paulista

Introdução

Este estudo analisou o projeto Re-commerce Atacama sob a perspectiva do valor da marca, buscando identificar como a iniciativa se posiciona no combate aos desafios da sustentabilidade na indústria têxtil. O Estudo apontou, também, que a B3 atua como um agente indutor, incentivando as companhias a incorporarem as temáticas ESG.

As marcas de moda detêm uma responsabilidade intrínseca na catalisação da economia circular, desde a seleção de inputs materiais e a otimização de processos de fabricação até o desenvolvimento de programas de reversão logística e recuperação de produtos. Contudo, dados da Global Fashion Agenda (2021) indicam que apenas 21% das metas de circularidade estabelecidas para 2020 foram concretizadas por global fashion brands.

Neste cenário contemporâneo, a urgência pelo engajamento de um maior número de marcas é evidente. O descarte massivo de vestuário é diretamente correlacionado ao fenômeno do "Fast Fashion", caracterizado pela produção em escala, precificação reduzida e a aceleração cíclica de estilos. Esta dinâmica resulta na saturação de áreas de descarte, como o Deserto do Atacama, que se converteu em um passivo ambiental crítico, refletindo a complexidade dos desafios ecológicos globais. Tal conjuntura acarreta impactos socioeconômicos que afetam as comunidades locais e exacerbam as questões de justiça e sustentabilidade ambiental (DUTRA e ALMEIDA, 2025).

Palavras-chave: Re-commerce Atacama; ONG; Resíduos Têxteis.

Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é identificar e analisar o projeto Re-commerce Atacama com base no constructo teórico de valor da marca (brand equity), a fim de fornecer insights para a adoção de práticas sustentáveis e circulares na indústria da moda.

Metodologia

Adotou-se a metodologia exploratória, que, conforme Lakatos e Marconi (2001), consiste em uma abordagem que utiliza a revisão bibliográfica para obter familiaridade com o tema, possibilitando o aprofundamento do objeto de estudo.

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental na internet, no período de abril a setembro de 2025, com foco no levantamento de informações sobre o setor têxtil, práticas de sustentabilidade e, especificamente, o projeto Re-commerce Atacama. A análise de caso foi norteada pelo modelo de análise de marca proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), focado em Identidade, Integridade e Imagem e a conquista das emoções dos consumidores.

Resultados

O projeto Re-commerce Atacama propõe uma solução de upcycling e redistribuição para as mais de 40 mil toneladas de vestuário descartadas anualmente no deserto chileno (RE-COMMERCE ATACAMA, 2025). O resíduo, predominantemente sintético (não biodegradável), é rejeitado por aterros convencionais, tornando o deserto um local de deposição isolado, porém insustentável.

O projeto visa a reversão do passivo ambiental através da oferta gratuita das peças resgatadas, sendo o custo repassado ao consumidor limitado ao frete. As peças são submetidas a processos de higienização e embalagem prévios ao envio, possibilitando a aquisição global.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a análise de marca desdobra-se em: Identidade (posicionamento na mente dos consumidores), Integridade (a materialização e a diferenciação das alegações de posicionamento) e Imagem (a capacidade de capturar as

dimensões emocionais do consumidor). No Re-commerce Atacama, o marketing de causa desempenha um papel fulcral na geração de consciência, cooperação e valorização.

Na análise do projeto Re-commerce Atacama, percebe-se que o marketing tem um papel fundamental na criação dessa consciência da importância dos valores, da cooperação, da colaboração:

- 1. Posicionamento da marca:** o projeto dá uma "nova chance" a peças descartadas, transformando resíduos em valor. A Marca é associada à sustentabilidade e ao consumo consciente, contrapondo-se à cultura do descarte.
- 2. Valor da marca:** construído sobre a sua missão de limpar o deserto do Atacama e gerar consciência. O Consumidor não apenas adquire uma peça de roupa, mas também contribui para a redução do lixo têxtil e apoia a causa ambiental.
- 3. Conexão emocional:** a narrativa do projeto busca criar um vínculo emocional com os consumidores, ao mostrar que "cada peça carrega valor, memória e potencial para um recomeço".



Figura 1 – Site do projeto Re-commerce Atacama

A iniciativa do projeto Re-commerce Atacama se constrói em torno de um propósito maior, que é a luta contra o desperdício da indústria da moda e a conscientização ambiental.

Conclusões

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE), o país descarta, anualmente, mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis, mostrando que as estratégias das marcas brasileiras no setor da moda, por ser um dos líderes em produção de têxteis e confeccionados no mundo, não apresenta atividade significativa na reciclagem desses produtos.

Apesar dos desafios da economia circular e da responsabilidade social, poucas iniciativas promovem o reuso e o combate ao descarte desenfreado, mostrando que os custos sociais da produção têxtil são elevados e a indústria têxtil precisa assumir compromissos mais robustos com a sustentabilidade.

Bibliografia

- DUTRA, L. M. C.; ALMEIDA, V. S. Poluição têxtil no Atacama e sustentabilidade: desafios e soluções na era da COP 30. *Unisanta Law and Social Science*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 107–120, 2025. DOI: 10.5281/. Disponível em: <https://periodicos.unisanta.br/LSS/article/view/2709>. Acesso em: 3 set. 2025.
- GLOBAL FASHION AGENDA. 2021. Disponível em: <<https://www.circularonline.co.uk/news/just-21-of-2020-circularity-targets-met-by-global-fashion-brands/>>. Acesso em 2 de setembro de 2025.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0 – As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. São Paulo: Editora Campos-Elsevier, 2017.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos metodologia científica*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- RE-COMMERCE ATACAMA. Disponível em: <<https://www.recommerceatacama.com/media>>. Acesso em 2 de setembro de 2025.