

**Macacão Brecha: Impacto e a popularização do consumo de roupas transformáveis.**

*Jumpsuit Brecha: The impact and popularization of the consumption of transformable clothes.*

Albuquerque, Ana Vivian; Graduada; Cesar School,  
avca@cesar.school  
Larrazábal, Rodrigo Rios; Mestre; Cesar School,  
rrl@cesar.school

**Resumo:** O artigo apresenta a importância das roupas transformáveis no contexto do consumo consciente a partir da peça macacão "Brecha". O estudo investigou como a marca usoassim superou a barreira do investimento e analisou a popularização da peça. Os resultados mostraram que a marca conquistou uma comunidade fiel e engajada, que valoriza a experiência. E a maioria dos respondentes gostaria de encontrar mais peças transformáveis.

**Palavras chave:** Roupas transformáveis; consumo consciente; experiência do usuário.


**Abstract:** The article highlights the relevance of transformable clothes in the context of conscious consumption, focusing on the "Brecha" jumpsuit. The study investigated how the usoassim brand overcame investment barriers and analyzed the popularization of the piece. The results showed that the brand has gained a loyal and engaged community that values the experience. Furthermore, the majority of respondents would like to find more transformable pieces.

**Keywords:** Primeira; Transformable clothes; Conscious consumption; User Experience.

### **Introdução**

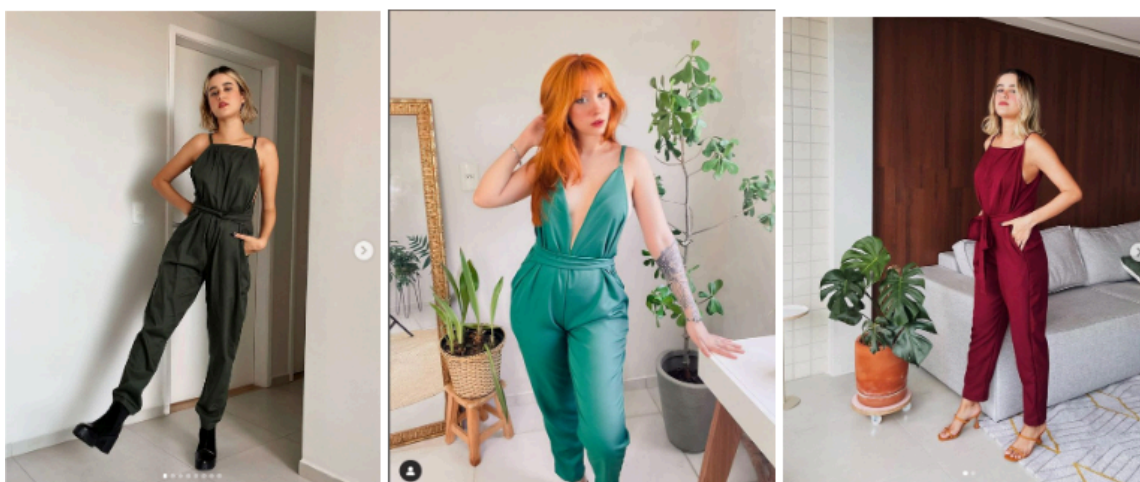
A participação em comunidade está ligada a hábitos consumistas, os quais geram desgaste ambiental através dos descartes excessivos para manter as tendências em alta. A indústria fast fashion é particularmente problemática nesse sentido. Conforme discutido por Neto, Souza e Scapinello (2010), o consumismo exacerbado tem consequências ambientais graves, incluindo impactos na atmosfera, solo, água e aquecimento global.

Em contraposição, o slow fashion, como ilustra Gouveia (2020) propõe melhorar o consumo, diminuindo o ritmo de produção e focando na qualidade da peça. Entretanto, este não é financeiramente acessível para todos, tendo em vista que uma peça similar do fast fashion soluciona a necessidade mais prática do consumidor.



Todavia, para comprar em brechós é necessário tempo, entendimento de materiais e criatividade. Então, as roupas transformáveis podem ser uma opção para pessoas inexperientes. Uma empresa que se destaca pela criação de peças é a usoassim. No Instagram, existem muitos conteúdos onde os influencers e consumidoras mostram diversas formas de usar o macacão brecha.

Figura 1: Formas de utilizar o macacão brecha, 2022.



Fonte: Página da usoassim no instagram

Diante desse cenário, é importante investigar de que formas o Instagram pode ter popularizado o consumo consciente, passando a barreira do investimento. Para esse objetivo ser alcançado, é preciso: identificar a origem da peça macacão brecha, da usoassim (Recife-PE); levantar os principais digitais influencers que abordam o tema no Instagram; mensurar os números e a procura pelo consumo de peças transformáveis.

Para obter uma compreensão abrangente, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas e pesquisas netnográficas para coletar dados qualitativos. Além disso, formulários foram utilizados para obter dados quantitativos, a análise e compilação desses dados foram compiladas em um Trabalho de Conclusão de Curso, resumido neste artigo.

### **Consumo consciente na moda**

Com a urgência de aumentar o consumo, as lojas de departamento surgem rompendo o lançamento por sazonalidade, como afirma Erner (2005). Propondo uma moda globalizada, com poucas particularidades culturais priorizando tendências específicas. Tornando essas roupas mais baratas, comuns e frágeis.

Entretanto, o fast fashion tem impactos negativos no meio ambiente, resultando na geração de mais de 4 milhões de peças de resíduos apenas no Brasil, que acabam em aterros sanitários ou no oceano, de acordo com Puente (2022). Prolongar em nove meses a vida útil de uma roupa pode reduzir em até 10% seu impacto ambiental, conforme Jacobs (2022).

O consumo deve focar na qualidade, ética, recuperação dos materiais e durabilidade. Dessa forma, a busca por roupas de segunda mão, conserto e reuso criativo pode ser uma opção econômica e positiva. Gomes (2018) considera que a roupa mais sustentável que podemos usar é aquela que já existe. Ao priorizar a qualidade das peças em vez da quantidade, o consumidor consciente busca consumir de forma mais sustentável, analisando as consequências do seu consumo na natureza (Bedante e Slongo, 2004).

Ademais, a cadeia de produção "lenta" se baseia em fundamentos do design sustentável, como destacam Quoquab e Mohammad (2017), que incluem a qualidade de vida, a proteção ambiental e o atendimento às necessidades das próximas gerações. Então, por que não envolver mais designers nas discussões para encontrar soluções que apoiem o slow fashion? Essas soluções devem ir além da modelagem e abranger a sustentabilidade, aspectos emocionais e socioeconômicos relacionados à produção dessas peças.

### **Design e roupas transformáveis**

A palavra "design", além de significar "desenho" ou "desenhar", está ligada à ideia de planejar, projetar, conceber e designar, de acordo com Guillermo (2002). Durante essa fase, deve-se considerar limitações técnicas e financeiras, pois esses refletem diretamente na solução. Especificamente na moda, essa capacidade é bastante pertinente, antes de criar as modelagens, é necessário pensar para quem, que matérias-primas e que qualidade deseja entregar.

Com isso, Vereta (2015) destaca o desafio dos designers de criar indumentárias que possam ser transformadas de acordo com a vontade do usuário, permitindo o desenvolvimento de um design aberto e interativo. Essas peças devem possibilitar a desarticulação, união, inserção, rebatimento e ajuste, e incorporar mecanismos de acesso e término da roupa.

Desde os primeiros debates sobre sustentabilidade, conceitos como modularidade e multifuncionalidade dos produtos foram discutidos. Papanek (1995) afirma que o design deve ser a ponte entre as necessidades humanas, cultura e ecologia, priorizando a qualidade de vida, economizando recursos do planeta, permitindo a durabilidade e o reparo das peças para novas formas de utilização.

Para que as roupas transformáveis possam ser produzidas de maneira eficiente, é necessário um design adaptável, inovador, dinâmico e que interaja com as vontades do usuário e responda às preocupações sustentáveis da atualidade. O design desempenha um papel crucial na criação de roupas transformáveis graças a sua visão holística, definindo materiais, técnicas e mecanismos de construção e desconstrução das peças, permitindo adaptações às necessidades e vontades dos usuários, além de considerar a usabilidade do produto.

Nesse sentido, o designer deve unir essas necessidades humanas com as preocupações ambientais, criando roupas transformáveis que sejam uma resposta necessária da indústria da moda aos desafios do mundo contemporâneo.

### **Procedimentos metodológicos**

Considerando que o investimento inicial afasta o público, é relevante investigar como uma marca recifense superou essa barreira. Para isso foram utilizados os métodos: análise do Instagram e entrevistas semi-estruturadas com os fundadores da marca para conhecer a história das peças e o impacto nos bastidores. A partir desses dados, foi elaborado um formulário divulgado no Instagram da Usoassim para entender se os usuários conhecem o tema e o quanto estão interessados em mais peças desse tipo.

Figura 2: Infográfico do processo utilizado na pesquisa, 2022.

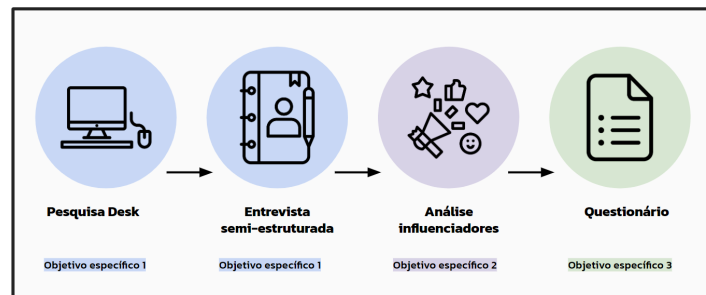
## METODOLOGIA

**Natureza:** Básica;

**Metodo:** Quali-quantitativo;

**Tipo:** Estudo de caso;

**Objeto:** Macacão brecha da marca **usoassim**, Recife -PE.

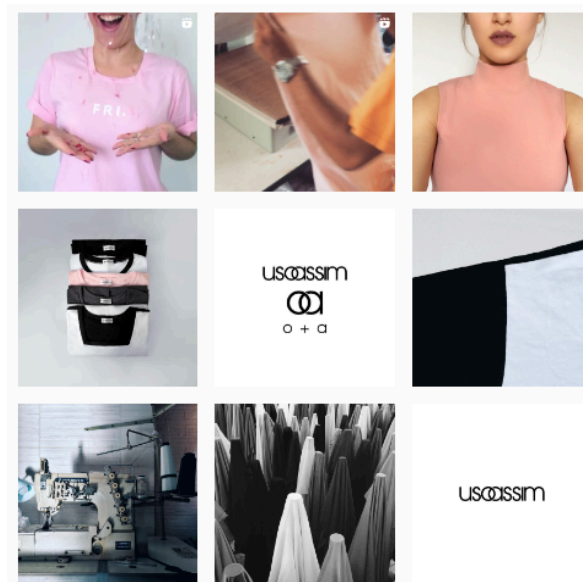


Fonte: Elaborado pela Autora

## Análise dos perfis do instagram

Apesar de buscar informações por meio de diferentes recursos, como notícias, depoimentos e entrevistas, o Instagram da usoassim desempenha um papel fundamental ao fornecer uma fonte rica de detalhes sobre as peças e vínculo com clientes.

Figura 3: Primeiras fotos do feed da usoassim, 2022.



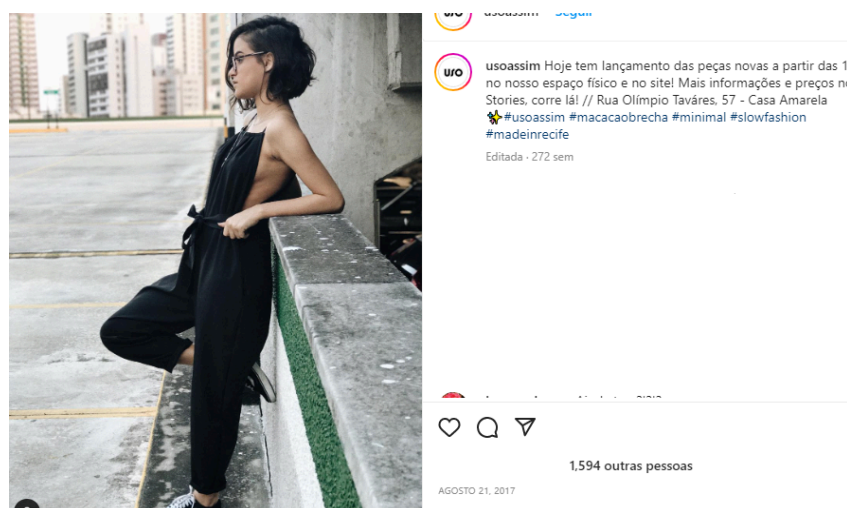
Fonte: Página da usoassim no instagram

As primeiras fotos foram postadas em 2016 apresentando a empresa. Desde então, é evidente o uso de todos os recursos disponíveis, como hashtags relacionadas aos objetivos da marca, descrições detalhadas dos produtos, editoriais no cotidiano e um feed harmonioso. O macacão brecha foi introduzido no feed em 2017, essa adição foi significativa tendo em vista os engajamento nos comentários falando sobre sugestões de cores e ajustes na modelagem, buscando aprimorar o produto.

### Entrevista com usoassim

Uma entrevista semi-estruturada foi realizada com os fundadores da usoassim, Álvaro Roberto e Lais Dutra, para obter insights e responder os objetivos. A marca foi criada em 2016, inicialmente focada na confecção de blusas para obter capital. Embora tivessem o objetivo de ser uma marca agênero, encontraram dificuldades em criar roupas com bom caimento para todas as pessoas. Atualmente, o site não possui categorias de gênero e busca atender a diversidade de tamanhos.

Figura 4: Primeira foto do macacão brecha, 2022.



Fonte: Página da usoassim no instagram

Ao identificar a tendência global das peças únicas, a usoassim investiu no desenvolvimento do "brecha", que se tornou um dos produtos mais reconhecidos da empresa. A divulgação no Instagram desempenhou um papel crucial ao proporcionar maior visibilidade, assim como o boca a boca também impulsionou o produto. A colaboração com influenciadores foi fundamental, e a relação deles evoluiu ao longo do tempo, tornando-se mais profissional e focada na criação de conteúdo para o Instagram da empresa.

Apesar de tentarem outras formas de divulgação, a plataforma do Instagram ainda oferece o melhor retorno. As transições para IGTV e Reels foram benéficas ao mostrar o caimento e os detalhes em movimento do "brecha", além de criar um senso de pertencimento na cidade de Recife.

### **Resultados e discussão**

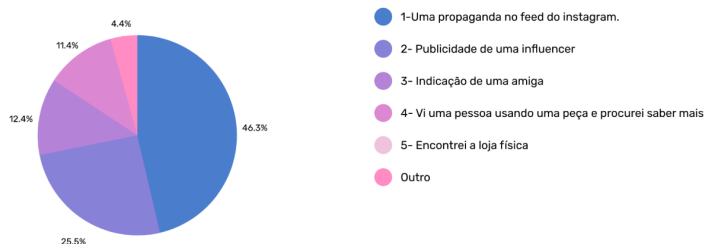
Após entrevista, a autora criou um formulário dividido em quatro seções: dados pessoais, relacionamento com a marca, experiência com o macacão e consumo de conteúdo no Instagram. A linguagem do formulário foi informal e divertida para combinar com a voz jovem da marca. A usoassim divulgou o formulário nos stories do Instagram e ficou disponível por 24 horas.

Resultando numa média de 119 respostas após as perguntas eliminatórias. A seção inicial do formulário buscou obter uma dimensão da amostra em relação à idade e gênero dos participantes. Embora a margem de idade utilizada tenha sido pouco conclusiva, ficou evidente que a presença feminina na amostra é significativa. Além disso, foi constatado que a marca possui relevância em todo o país, uma vez que cerca de 180 pessoas responderam que não são de Pernambuco, onde a empresa está localizada. O Instagram e o boca a boca foram identificados como os principais meios de contato com a marca.

Figura 5: Infográfico sobre como os consumidores conheceram a usoassim , 2022.

**Como foi que você conheceu a usoassim na primeira vez?**

300 respostas



Fonte: Adaptado do formulário pela Autora.

A segunda seção do formulário avaliou a relação dos consumidores com a marca, verificando a taxa de compras, os motivos e as barreiras para a compra. Foi observado que a maioria dos respondentes que realizaram compras teve uma experiência positiva na loja física, elogiando o atendimento e manifestando interesse em retornar. Os adjetivos utilizados para descrever a marca indicaram a satisfação do público com a versatilidade, qualidade, estilo, conforto e acessibilidade.

Figura 6: Infográfico sobre quantidade de peças adquiridas , 2022.



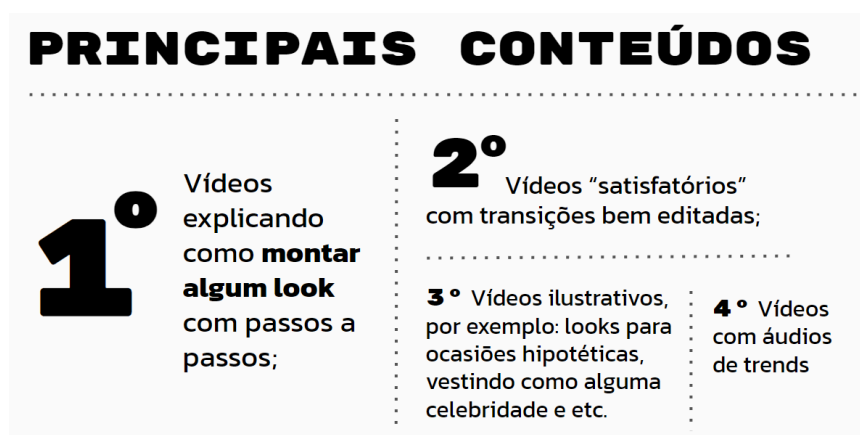
Fonte: Adaptado do formulário pela Autora.

Na seção seguinte, a quantidade de peças adquiridas foi analisada, destaca-se que a maioria dos participantes possui um ou mais macacões brecha. A última seção consistiu em perguntas abertas, nas quais os respondentes puderam expressar suas opiniões livremente. Ficou claro que o público tem preferência por conteúdos que apresentem novas possibilidades



de uso das peças, como exemplificado na figura 3. O Instagram foi apontado como o principal meio de busca por essas peças, seguido pelo Pinterest e, em terceiro lugar, o Google.

Figura 7: Principais tópicos de conteúdos consumidos, 2022.



Fonte: Adaptado do formulário pela Autora.

### Considerações finais

Apesar do fast fashion ter polêmicas e prejuízos, ele atende às necessidades de grande parte da população com peças baratas e uma variedade de tamanhos e modelagens. Alternativas econômicas e sustentáveis, como brechós, também enfrentam o problema de encontrar peças que atendam às preferências pessoais e tamanhos. Nesse contexto, é importante entender como uma peça de uma marca slow fashion conseguiu se popularizar na cidade do Recife superando a barreira do investimento.

A preocupação com a experiência do cliente é evidente, através do uso de hashtags, textos atraentes nas publicações e contato com influenciadores. A análise buscou entender como a marca se popularizou na cidade do Recife e como as peças transformáveis interessam aos clientes. No formulário, 97% das respostas eram de mulheres com idade entre 18-29 anos.

Apenas 40% das 300 respostas foram consideradas, já que mais de 60% não eram de Pernambuco. As pessoas gostam de consumir conteúdo de moda de forma passiva, embora

eventualmente testem no cotidiano o que descobriram. Cerca de 93% gostariam de encontrar peças transformáveis, e mesmo que a moda consciente não tenha sido citada nas perguntas, houveram muitas menções ao tema em perguntas abertas.

Destaca-se o interesse do público por uma moda mais preocupada com a cadeia de produção e a criatividade para peças multifuncionais. A marca usoassim, de Recife, oferece peças adequadas ao clima local, além de praticidade e estética. A ausência de taxas de frete ou valores baixos facilitam as vendas em todo o estado, e a presença nas redes sociais ajudou a criar uma comunidade estável e a tornar a marca popular.

### Referências

BEDANTE, G. N., & SLONGO, L. A. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** Porto Alegre. 2004

BRANCO, Ana. Brechó deve passar mercado de fast fashion até 2030. A Folha de São Paulo, São Paulo, 6.ago.2022.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

GUILLERMO, Alvaro. **Design:** do virtual ao digital. São Paulo: Demais Editora, 2002.

JACOB, Bel. Como aumentar a vida útil das roupas e ajudar a salvar o planeta. BBC Future, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-61252550>. Acesso em: 27 ago./22.

NETO, G.; SOUZA, L.; SCAPINELLO, L. **“Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda”.** Anais do 6º Colóquio de moda, 2010, p.10.

PAPANÉK, V. **The Green imperative. Ecology and ethics in Design and Architecture.** London: Thames & Hudson, 1995

PUENTE, Beatriz. Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano. CNN, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano>. Acesso em: 27 ago. 22.

Quoquab, F., & Mohammad, J. (2017). **Managing sustainable consumption: is it a problem or panacea?.** In: Sustainable Economic Development



17  fórum das  
escolas de moda

RIBEIRO, Liliana Figueiredo. **Design de mobiliário adaptável ao crescimento da criança.** 2012. 121 f. Dissertação (Mestrado em Design Industrial) — Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2012.

19  CONGRESSO DE INICIAÇÃO  
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

VERETA, Magda; **Economia solidária e a produção de peças transformáveis: Uma proposta de inclusão social.** Apucarana, 2015. [la@grandesite.com.br](mailto:la@grandesite.com.br)