

# **Estudo de caso sobre o impacto e a popularização do consumo de roupas transformáveis através do instagram.**

*Case study on the impact and popularization of the consumption of transformable clothing through instagram.*

Ana Vivian Cristina de Albuquerque, Rodrigo Rios de Larrazábal

Roupas transformáveis; consumo consciente; slow fashion; experiência; criação de conteúdo.

Este artigo apresenta a relevância das roupas transformáveis no contexto do consumo consciente. As marcas têm investido nesse tipo de peça como uma forma de contornar o fast fashion. Uma marca Recife-PE, a usoassim, criou um macacão transformável chamado "Brecha", que se popularizou entre seus consumidores. O objetivo deste estudo é investigar a possível popularização das peças transformáveis a partir do macacão brecha. Foram analisados o perfil no Instagram da marca, entrevista semiestruturada com os fundadores e formulário com os seguidores. Os resultados apontaram que 77% dos respondentes gostariam de encontrar mais peças transformáveis.

*Transformable clothes; Conscious consumption; Slow fashion; Experience; Content creation*

*This article presents the relevance of transformable clothing in the context of conscious consumption. Brands have invested in this type of garment as a way to get around fast fashion. A Recife-PE brand, usoassim, created a transformable jumpsuit called "Brecha", which became popular among its consumers. The aim of this study is to investigate the possible popularization of transformable garments based on the brecha jumpsuit. The brand's Instagram profile, semi-structured interview with the founders and form with the followers were analyzed. The results showed that 77% of the respondents would like to find more transformable pieces.*

## **1 Introdução**

A participação em comunidade está intrinsecamente ligada a hábitos consumistas, de acordo com Maior e Storni (2008) “Uma vez que se trata de uma experiência cotidiana na sociedade em que vivemos, o consumo se configura como foco privilegiado para entender a vida contemporânea.” Apesar de recentemente as formas de consumo estarem ressignificando-se, ainda há alta produção e consumo de produtos, gerando desgaste ambiental através dos descartes excessivos.

O fast fashion é particularmente problemático, 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.

Outra possibilidade para contornar essas dificuldades são as peças de segunda mão, como ressalta Gomes (2018): "a peça mais sustentável é aquela que já existe". Todavia, para comprar em brechós é necessário tempo, entendimento de materiais e muita criatividade. Então, as roupas transformáveis de empresas slow fashion, podem ser uma opção para as pessoas inexperientes tendo em vista que estas devem possibilitar a desarticulação, união, inserção, rebatimento e ajuste, e incorporar mecanismos de acesso e término da roupa, conforme mencionado por Saltzman (2008).

A usoassim destaca-se pela criação dessas peças, que é uma marca popular do Recife, definindo-se como: 100% independente, versátil, divertida e recifense. Trazendo consigo pilares que são muito intrínsecos ao slow fashion, na forma que são produzidas as peças utilizando mão de obra local, tecidos e materiais menos poluentes e confecção em baixa escala. No Instagram deles, existem muitos conteúdos onde os influencers e consumidoras mostram diversas formas de usar o macacão brecha.

Diante desse cenário, o objetivo desta pesquisa propõe investigar a possível popularização das peças transformáveis a partir do macacão brecha. Para isso, 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 de venda do brecha e a procura por mais peças transformáveis.

## 2 Design e Consumo consciente na moda

Apesar da acessibilidade financeira que há no fast fashion, seus impactos no meio ambiente geram mais de 4 milhões de resíduos apenas no Brasil, de acordo com Puente (2022). 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).

Para se caracterizar transformável, segundo Machado (2011) apud Quinn. A peça deve atingir no mínimo dois objetivos: Ter a possibilidade de manipulações que devem ser feitas por meio de zíperes, botões de pressão, velcros e modelagem que farão parte da construção e desconstrução da roupa conforme o desejo do usuário.

Além disso, é importante destacar a usabilidade como um fator considerável na utilização de uma roupa, visto que ela é considerada uma interface na qual existe uma interação. É necessário que seus affordances<sup>1</sup> estejam claros, permitindo que haja manuseio, controle e conforto. Como aponta Martins (2009), "a usabilidade representa a interface que possibilita a operação eficaz dos produtos, tornando-os agradáveis e prazerosos durante o uso".

O design pode desempenhar um papel crucial na criação de roupas transformáveis graças a sua visão holística, definindo materiais, técnicas e mecanismos de construção e

---

<sup>1</sup> **Affordance:** Qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar sua funcionalidade sem a necessidade de prévia explicação

desconstrução das peças, permitindo adaptações às necessidades e vontades dos usuários, além de considerar a usabilidade do produto. Então, por que não envolver mais designers nas discussões para encontrar soluções que criem mais peças transformáveis?.

### 3 Influência do conteúdo do Instagram na moda

O surgimento das redes sociais é considerado um registro importante de observação. Pois influenciam no comportamento e consumo das pessoas. Conforme Cruz (2019), o instagram foi criado em 2010 apenas para usuários do iphone. Inicialmente a rede era focada em edições de fotos e aplicação de filtros, podendo ser feitas postagens de imagens e frases curtas.

Segundo Mecking (2021) após a compra pela Meta, o instagram foi apropriando-se cada vez mais das funcionalidades de outras redes sociais como estratégia de retenção dos usuários, permitindo a postagem de vídeos no feed. Com claro essa mudança, que houve uma mudança no seu modelo de negócio, precisando das figuras dos influenciadores.

Agora o instagram permite que sejam metrificados os conteúdos que estão em alta, e mostrar para o criador que por sua vez vai tomar a decisão de focar num nicho específico ou expandi-lo. Conforme Miranda (2017), pesquisar sobre o que as pessoas consomem possibilita o entendimento de valores, ideias, estilos e comportamentos que são realizados por um determinado público.

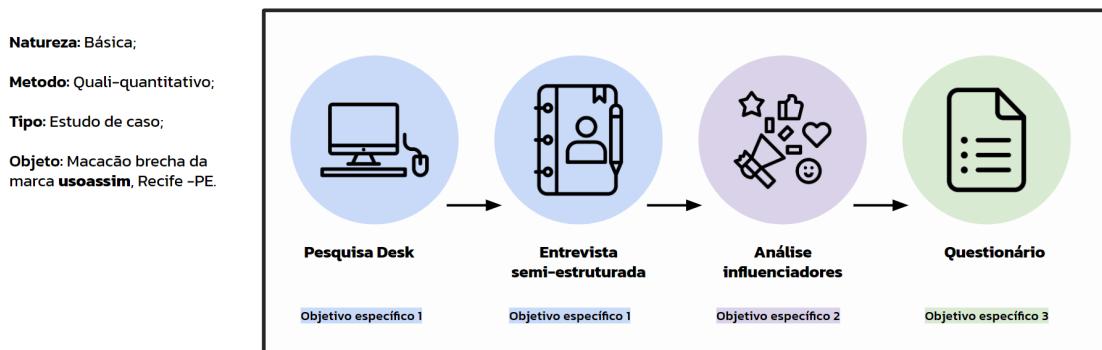
Devido à mudança completa de cenário, os consumidores buscam cada vez mais por produtos ou serviços que propõem experiências imersivas, que destacam-se dos concorrentes. Duarte (2022) aponta que num estudo da Track.co que 63,3% das empresas estão preocupadas com a experiência dos clientes. O instagram pode ser uma ponte entre o consumidor e as marcas que priorizam o consumo consciente, especificamente na moda.

### 4 Procedimentos metodológicos

Para iniciar a investigação sobre a popularização da marca, foram utilizados os métodos: Netnografia por meio da análise do Instagram e entrevistas semi-estruturadas com os fundadores da marca com o intuito de conhecer a história das peças e o impacto nos bastidores. A partir dessas informações, foi elaborado um formulário divulgado no Instagram da própria marca para entender se os usuários conhecem o tema, e o quanto estão interessados em mais peças desse tipo.

Figura 1: Infográfico do processo utilizado na pesquisa (2022). Fonte: Elaborado pela Autora

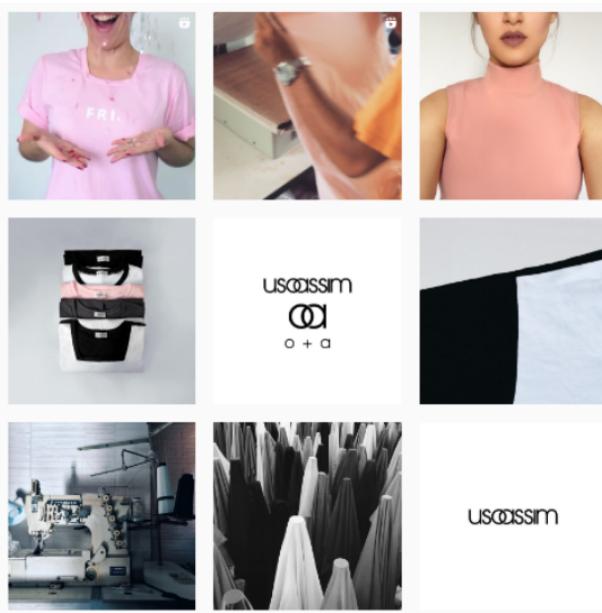
## METODOLOGIA



### Análise dos perfis do instagram

Apesar de outros meios serem buscados, como notícias, depoimentos, entrevistas e etc. O instagram da usoassim mostrou-se um ponto focal ideal, tendo em vista que é o local com mais informações sobre as peças e o vínculo entre os clientes. As primeiras fotos foram postadas em 2016, apresentando a empresa como num painel semântico. Desde então é visível o uso de todos recursos disponíveis, como por exemplo: palavras-chaves atreladas aos objetivos da marca, boa descrição dos produtos e editoriais no cotidiano.

Figura 2: Primeiras fotos do feed da usoassim (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.



O macacão brecha surge no feed em 2017, sendo fortemente trabalhado com diversos tipos de conteúdos e pessoas utilizando. A inserção foi significativa para a empresa, pois nos comentários há muitas sugestões de cores e ajustes na modelagem para aprimoramento do produto. Esse laço é fortemente incentivado pelos donos ao postarem novas formas de manuseio.

Figura 3: Primeira foto do macacão brecha (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.



### Entrevista com usoassim

Foi realizada uma entrevista semi-estruturada com os donos da usoassim, para responder dúvidas que surgiram durante a análise. Álvaro Roberto e Lais Dutra criaram a marca em 2016, com o foco em criar capital de giro. Depois, eles investiram em peças únicas ao perceberem a tendência fora do Brasil, o brecha deveria ter sido uma peça de baixa edições, mas tornou-se o produtos mais conhecido da empresa, a divulgação no Instagram possibilitou mais repertório para o público. Pela dificuldade em criar novas peças que valeriam a pena investir como lançamento, foi preciso ressaltar o brecha nas redes sociais, mostrando como a peça poderia ser versátil.

Figura 4: Infográfico com informações encontradas na pesquisa (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.

## INFORMAÇÕES DE DESIGN DO BRECHA



O boca a boca foi utilizado como um aliado para impulsioná-lo, e a partir desse contato eles descobriram que a peça poderia ser usada pela parte de trás, ampliando ainda mais seu potencial. Os fundadores atribuem parte do sucesso da marca aos influenciadores, que ajudaram a popularizar a peça e a relação com esses influenciadores evoluiu com o tempo, tornando-se mais profissional e voltada para a geração de conteúdo para o Instagram da empresa.

Ademais, os fundadores não resistiram às mudanças na plataforma e aproveitaram os recursos novos para se destacarem. Embora tenham tentado outros meios de divulgação, a rede ainda oferece mais retorno. As transições do IGTV e Reels foram benéficas para mostrar o caiamento e detalhes do movimento do brecha.

Com base nos dados adquiridos por meio da abordagem netnográfica, juntamente com os insights obtidos durante a entrevista com a usoassim, foi viabilizada a construção de um infográfico, ilustrado na Figura 4 do presente estudo.

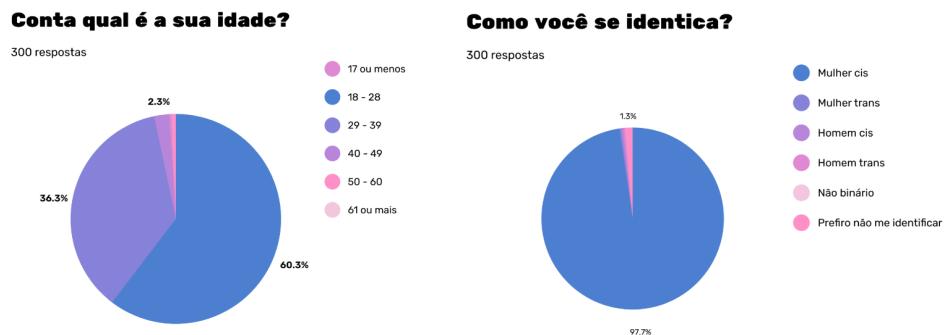
## 5 Resultados e discussão

Depois da 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.

## Dados Pessoais

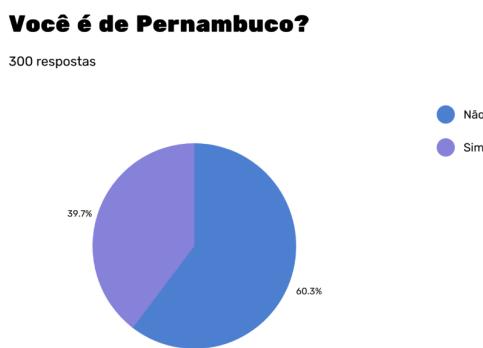
Para ter dimensão da amostra, as primeiras perguntas eram sobre idade e gênero. Porém, a margem de idade utilizada foi pouco conclusiva, já que o intervalo de 10 anos é muito grande para descobrir a faixa etária dos consumidores. De qualquer forma, ficou evidente que a presença feminina na amostra é forte.

Figura 5: Gráficos retiradas do formulário de idade e gênero (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.



Foi incluído no formulário uma pergunta sobre o estado de residência. Como a marca é de Recife, os dados da região foram os mais relevantes. Cerca de 180 pessoas responderam que não são de Pernambuco, o que mostra a relevância da marca em todo o país e a surpresa das pessoas ao descobrir que a marca é do Nordeste.

Figura 6: Gráfico retirados do formulário sobre região (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.

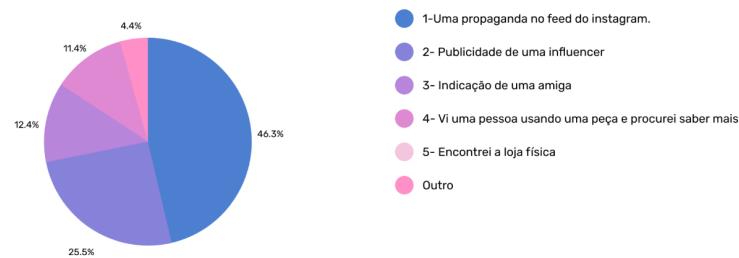


Para encerrar a seção, foi perguntado como os participantes conheciam a marca, deixando a resposta aberta para identificar outras formas de contato, embora tenha oferecido opções de escolha. A maioria das respostas indicou que o Instagram e o boca a boca foram os principais meios de contato com a marca.

Figura 7: Gráfico retirado do formulário (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.

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

300 respostas



### Relacionamento com a marca

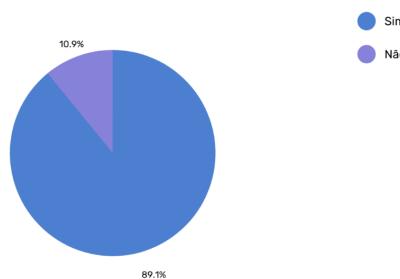
A segunda seção do formulário tem como objetivo avaliar a relação dos consumidores com a marca, verificando quantos realizaram compras, o que motivou ou impediu a compra.

Esperava-se uma baixa taxa de respostas para a última pergunta, já que a loja física havia sido aberta no início de 2020.

Figura 8: Gráfico sobre compra na usoassim (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.

### Já fez alguma compra na usoassim?

119 respostas



Dos respondentes que já realizaram uma compra, a maioria (92) foram na loja física e tiveram uma experiência positiva, tendo elogiado o bom atendimento e demonstrado interesse em retornar. Os adjetivos utilizados para descrever a marca incluem: Versatilidade, Qualidade, Formas, Estilo, Conforto, Praticidade e Acessível, indicando a satisfação do público com os produtos oferecidos pela marca.

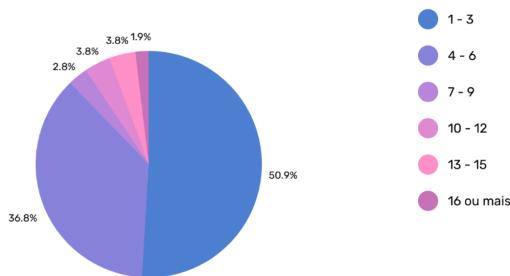
### Experiência com o macacão

A seção seguinte do formulário foi dedicada a avaliar o relacionamento com a marca, perguntando a quantidade de peças. 50 pessoas disseram que tem de 1 a 3 roupas; 39 afirmaram que têm de 4 a 6 peças e 4 pessoas afirmaram que tem de 10-12 peças e 13-15. Dessas 106 pessoas 89.6% dizem ter o macacão brecha, mostrando como a peça é popular.

Figura 9: Gráfico sobre quantidade de peças adquiridas (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.

### Quantas peças você já comprou na usoassim?

106 respostas



### Consumo de conteúdo no instagram

A última seção do formulário consistiu em perguntas abertas, para que os respondentes pudessem se expressar livremente. Uma das perguntas era sobre o tipo de conteúdo que mais consumiam no Instagram, revelando um público que tem preferência por determinados tipos de conteúdo.

Figura 10: Principais tópicos de conteúdos consumidos (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.

## PRINCIPAIS CONTEÚDOS

1º

Vídeos explicando como **montar algum look** com passos a passos;

2º

Vídeos "satisfatórios" com transições bem editadas;

3º

Vídeos ilustrativos, por exemplo: looks para ocasiões hipotéticas, vestindo como alguma celebridade e etc.

4º

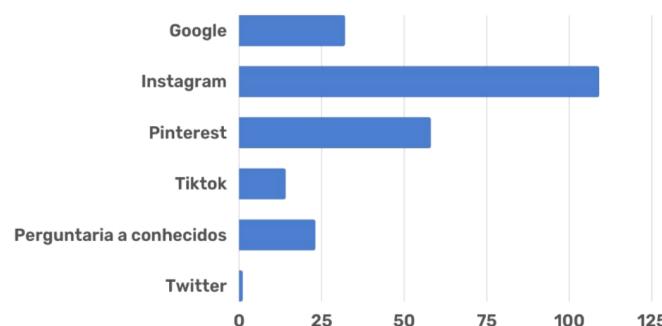
Vídeos com áudios de trends

E apesar do público não ter interesse principal na moda com conteúdos aprofundados. A maioria demonstrou ânimo em conteúdos apresentando novas possibilidades de uso, pois este consegue transmitir de forma fácil de usar. E além da vontade de conhecer como utilizar peças de mais de uma forma, 77% das pessoas afirmam que querem encontrar peças transformáveis. Também foi perguntado por onde elas procuraram essas peças, apesar de não ser uma pergunta aberta, elas responderam em sua maioria o instagram, e logo em seguida o Pinterest aparece em segundo lugar para busca e somente em 3º o google para procurar as peças.

Figura 11: Gráfico sobre ferramentas de busca (2022). Fonte: Elaborado pela Autora.

### Por onde você buscara essas peças?

119 respostas



## 6 Considerações finais

Apesar do fast fashion ter polêmicas e prejuízos, ele atende às necessidades de grande parte da população com peças baratas em alta escala 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.

O objetivo geral da pesquisa propõe investigar a possível popularização das peças transformáveis a partir do macacão brecha, para isso foi feita uma análise do perfil da marca usoassim no Instagram para entender como foi a popularização na cidade do Recife, seguida de uma entrevista com seus proprietários para obter dados qualitativos e um formulário para dados quantitativos. A preocupação com a experiência do cliente é evidente, através do uso de palavras-chaves, textos atraentes nas publicações e contato com influenciadores.

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. Os principais adjetivos para o macacão brecha foram: Versatilidade, Qualidade, Formas, Estilo, Conforto, Praticidade e Acessível. As pessoas gostam de consumir conteúdo de moda de forma passiva, embora eventualmente testem no cotidiano o que descobriram. Cerca de 77% gostariam de encontrar peças transformáveis, e mesmo que não tenham citado a moda consciente no formulário, houveram muitas menções ao tema em respostas abertas.

Destaca-se o interesse do público por uma moda mais preocupada com a cadeia de produção e a criatividade para peças transformáveis. 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. E respondendo ao objetivo geral, é possível afirmar que o macacão brecha representa um exemplo da necessidade das pessoas por mais peças transformáveis.

## Referências

- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Porto Alegre.
- Branco, A. Brechó deve passar mercado de fast fashion até 2030. (2022) A Folha de São Paulo, São Paulo, 6.ago.2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/brechos-aproveitam-consumidor-em-busca-de-pechincha.shtml>. Acesso em: 27 ago de 2022.
- CRUZ, Fernando Silva Ferraz da. Mundos possíveis na pós-fotografia: possibilidades de construção da imagem-ficção no instagram. São Borja, 2019.
- DUARTE, Tomás. Mais de 60% das empresas estão preocupadas com a experiência do cliente. Exame, 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/mais-de-60-das-empresas-estao-preocupadas-com-a-experiencia-do-cliente/> Acesso em: 24 set. 22.
- Gomes, L. A. R. D. (2018). Mapeando brechós: a contribuição do design para o mercado de roupas usadas em Natal (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Gouveia, D. R. (2020). Análise da intenção de compra do consumidor de produtos baseados na economia circular: um estudo aplicado à compra de roupa em segunda mão (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).
- Guillermo, Á. (2002). Design: do virtual ao digital. São Paulo: Demais Editora.
- Jacob, B. (2022). Como aumentar a vida útil das roupas e ajudar a salvar o planeta. BBC Future. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-61252550>. Acesso em: 27 ago de 2022.
- Machado, A. M. D. Vestuário transformável: O contributo de um novo sistema modular. Lisboa, 2011.
- Maior, Mônica; Storni, Maria. O design de interiores como o objetivo de consumo na sociedade pós-moderna. João Pessoa, 2008.
- Martins, R. P. (2009). Moda comprometida com a responsabilidade ecológica e social: várias abordagens (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior).
- Mecking, Gabriel dos Santos et al. Do conteúdo à crítica: a produção sobre audiovisual do perfil cinema com crítica no Instagram. 2021.
- MIRANDA, A. P de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- Neto, G., Souza, L., & Scapinello, L. (2010). Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda. Anais do, 6, 10.
- Papanek, V. (1995). The green imperative: ecology and ethics in design and architecture. Thames & Hudson.
- Puente, B. (2022). Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano. CNN, Rio de Janeiro. 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 de 2022.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2017). Managing sustainable consumption: is it a problem or panacea?. Sustainable Economic Development: Green Economy and Green Growth, 115-125.
- Ribeiro, L. V. F. (2012). Design de mobiliário adaptável ao crescimento da criança.

SALTZMAN, A. (2008). O design vivo. Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 1, 305-318.

Vereta, M. C. (2015). Economia solidária e a produção de peças transformáveis: uma proposta de inclusão social (Bachelor's thesis, Universidade Tecnológica Federal do Paraná).