

## **Formas amplas e confortáveis: uma análise da modelagem de calças jeans em BH no período pós pandemia**

**Ana Gabriela Ferreira da Silva**  
IFSULDEMINAS Campus Passos  
ana60.silva@alunos.ifsuldeminas.edu.br

**Mariana Dias de Almeida**  
IFSULDEMINAS Campus Passos  
mariana.almeida@ifsuldeminas.edu.br

### **Resumo**

O presente artigo tem por objetivo analisar o crescente uso de modelagens comfy, termo de vem do inglês *comfortable*, nas calças jeans durante e após o período da pandemia de Covid-19. A partir desse pressuposto, serão investigados os produtos de três empresas desse segmento localizadas em Belo Horizonte, abarcando coleções lançadas entre 2020 e 2024. Com a análise comparativa em relação à modelagem de coleções anteriores, pretende-se apontar a ênfase no conforto das calças produzidas neste período.

**Palavras-chave:** Modelagem; *jeans*; pós-pandemia.

### **Wide and comfortable shapes: an analysis of the modeling of jeans in BH in the post-pandemic period**

### **Abstract**

This article aims to analyze the growing use of comfy models, a term that comes from the English word *comfortable*, in jeans during and after the Covid-19 pandemic. Based on this assumption, the products of three companies in this segment located in Belo Horizonte will be investigated, covering collections launched between 2020 and 2024. With the comparative analysis in relation to the models of previous collections, we intend to point out the emphasis on comfort in the pants produced during this period.

**Keywords:** Modeling; *jeans*; post-pandemic.



## Introdução

A moda é um reflexo da sociedade e pode manifestar padrões sociais, políticos, econômicos, religiosos, psicológicos, entre outros, de uma determinada época ou lugar. Nesse sentido, podemos assimilar que micro e macro eventos da sociedade influenciam e podem acarretar mudanças no comportamento de consumo de Moda, este que é constituído de aspectos intangíveis e tangíveis de uma realidade.

De acordo com Lipovetsky (1999) a moda é um fenômeno que ajuda a criar relações entre os indivíduos em um contexto social e que enfatiza seus traços sociais e estéticos em um monopólio de poder. Palomino (2002) reitera que Moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o vestuário a um contexto maior.

Impelida ao isolamento social, em decorrência da pandemia de Covid-19, houve grandes modificações nos hábitos da sociedade a fim de evitar a propagação do vírus: empresas acolheram o *home office*; escolas passaram a utilizar recursos como *teams* e *meet*, plataformas unificadas de comunicação e colaboração *online*, para sediar suas atividades; lojas *online* proliferaram na internet; áreas de logística e de entregas tiveram grande desenvolvimento.

A pandemia de COVID-19 gerou mudanças no dia a dia de pessoas em várias partes do mundo. Dentre as medidas recomendadas pela OMS para evitar a propagação da doença, destacou-se a necessidade de se realizar o isolamento social, evitando aglomerações e mantendo distanciamento de outras pessoas. (Farias, 2020).

Vivenciando esse contexto, a sociedade passou por um período de desaceleração coletiva, no que corresponde à aspectos relacionados as atividades e as experiências diversas, e principalmente às ligadas ao consumo de Moda. Com o isolamento, eventos foram cancelados, viagens remarçadas, passou-se a resolver quase tudo de casa, muitas vezes com o uso de peças do ambiente privado, como o pijama, por exemplo. A sensação de inércia do tempo foi se instalando com o passar dos dias.

Em oposição à lógica da velocidade, na pandemia de COVID19 os consumidores vivem uma atmosfera de tempo desalinhada das configurações temporais típicas do cotidiano, que caracterizam certa lentidão em relação a este. (Fernandes e Quintão, 2022).

Diante dessa realidade, a sociedade já impregnada do hábito de consumo acelerado, foi posta à prova para repensar e realinhar esta prática. Em consonância, Baudrillard (1990), aponta que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório. Nesse contexto, a vida passa a ser guiada por uma espécie de submissão ao consumo de produtos e serviços.



Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência universal das compras é a condição *sine qua non* de toda a liberdade individual. Acima de tudo na liberdade de ser diferente, de “ter identidade”. (Bauman, 2001).

Imersos em seu mundo, seja ele sua casa, seu apartamento, seu sítio ou sua casa no campo, os consumidores tiveram que se adaptar involuntariamente à diminuição do ritmo da vida atual e desfrutaram a oportunidade do autoconhecimento e de um maior convívio com seus familiares, haja vista que diante das pesadas rotinas urbanas, o tempo de relacionamento entre famílias foi sendo reduzido ao longo do passar do tempo.

Em uma perspectiva do consumo de Moda durante a pandemia de Covid19, o estudo de Fernandes e Quintão (2022), elencam três temas relevantes na relação consumidora versus isolamento e que vieram a interferir no cenário de consumo durante esse período: a redução de acesso aos espaços, a redução de socializações e o desconforto com mudanças no corpo.

De acordo com as autoras, os dados da pesquisa revelaram que o consumo de roupas é moldado para que as consumidoras se sentissem adequadas aos ambientes a serem acessados. No contexto pandêmico, como a maioria das atividades era feita de casa, permitiu-se usar roupas mais confortáveis, despojadas e com modelagens mais amplas e soltas. Outro fator importante e que veio influenciar o comportamento de consumo do período foram as alterações corporais desenvolvidas nesse contexto, como por exemplo: o ganho de peso. Na tentativa de disfarçar ou inibir possíveis olhares de reprovação, as consumidoras passaram a optar por modelagens mais amplas e que não marcassem a silhueta.

Diante disso, a fim de corroborar a crescente aplicação da modelagem mais ampla, será realizada a análise das coleções lançadas entre 2020 e 2024 por marcas de Belo Horizonte, a observar as principais modificações com relação às anteriores.

## **Procedimentos metodológicos**

Ainda como reflexo dessa dinâmica, podemos observar a transformação digital que, apesar de já vir acontecendo, ganhou força, acelerada pelas novas demandas que se apresentaram no período da pandemia: como o *e-commerce* para a Moda e a digitalização dos bancos e dos serviços financeiros.

A preferência do consumidor pelos canais digitais, tendência que já vínhamos observando, vai se consolidar e as empresas terão de melhorar



rapidamente a qualidade, o desempenho e a integração desses canais, pois o cliente exigirá uma experiência semelhante à oferecida por líderes digitais como Amazon e Netflix, entre outros. (Heitor Martins, 2020).

De dentro de suas casas, as pessoas passaram a operar diversos aparelhos e aplicativos para realizarem suas atividades de trabalho e educacionais ou, simplesmente, para buscarem entretenimento ou produtos. Nesse cenário, as redes sociais, que já tinham participação corrente na vida das brasileiras, passaram a se tornar, cada vez mais, uma referência para o consumo de Moda, diante da propagação dos perfis de influenciadoras digitais e do fortalecimento da presença *on-line* de marcas de Moda de diversos segmentos.

Partindo dessa premissa, para o estudo em questão, foram analisados conteúdos imagéticos publicados na rede social *Instagram*, no período entre os anos de 2020 e 2024, de três marcas do segmento *jeanswear* que têm suas fábricas situadas em Belo Horizonte.

Para uma melhor percepção dos resultados, foram definidos dois períodos para escolha dos materiais, dentro dos perfis das marcas, correspondentes às datas de lançamentos de coleção no comércio local. São eles: o mês de março, onde é lançada a coleção de outono e inverno; julho, no qual é apresentada a coleção de primavera e verão. Dentro desse período, as marcas apresentam as suas apostas de tendências fato que auxiliará na análise que o estudo propõe.

Após reunir e organizar o material em sequência cronológica, foi iniciada a análise pela perspectiva das modificações aplicadas na modelagem das calças *jeans*, assim como características referentes ao design e aos materiais utilizados para a confecção do produto considerando que cada um desses aspectos constroem a percepção final da peça.

Além do conteúdo publicado pelas próprias marcas, houve a coleta de imagens de influenciadoras digitais de referência no segmento, utilizando os referidos *shapes*. Também foi utilizada como fonte para a pesquisa a Start by WGSN, importante plataforma on-line de grande aprovação na abordagem sobre o comportamento de consumo de moda e tendências.

## Desenvolvimento

De acordo com Buarque de Holanda (1999), “a palavra tendência tem o significado de inclinação, propensão, disposição, intenção, movimento e força determinante”. Dentro do comportamento de consumo de Moda, a interpretação do seu significado variou no decorrer do tempo e dos avanços tanto nos setores econômico quanto social. Para Caldas (2018):



O conceito semântico de tendência está embasado em três principais pilares: (1) o da alteridade, no sentido de que a tendência existe mediante a uma força externa que a conduz ou a atrai; (2) o de movimento emblemático das ideias de inclinação e propensão, e, for f; (3) o de abrangência, que da conta dos significados de estender, alargar e desdobrar.(Caldas, 2018).

Dessa forma, o termo tendência pode ser compreendido como uma força que caminha para uma direção seguindo e sendo orientada por diversos fatores sociais, mercadológicos, psíquicos, entre outros, de uma sociedade. De acordo com Campos e Wolf (2018), "uma tendência é a inclinação predisposta para algo, alguém ou alguma situação que provavelmente acontecerá no futuro próximo. Raymond (2010), defende que pode haver tendências emocionais, intelectuais e até mesmo espirituais, uma vez que tendência é a direção na qual algo tende a mover-se e que surte efeito consequente na cultura, na sociedade e no setor empresarial em que se desenvolve.

Na indústria da Moda, a ideia de efemeridade está intrinsecamente ligada ao conceito de tendência. Uma vez que a cada estação são apresentadas novas referências que devem ser seguidas, cores, estampas, modelagens e etc. Para Campos e Wolf (2018), a indústria introduz inovações a cada série de produtos, incitando os consumidores à renovarem seus bens.

Com o advento da pandemia e das restrições à circulação, as pessoas tiveram que involuntariamente passar mais tempo em casa. Essa demanda permitiu o uso de peças do vestuário mais confortáveis e despojadas, com características mais básicas e que proporcionam um sentimento de acolhimento e aconchego. A confirmação desse comportamento durante o período pandêmico foi divulgada em vários sites específicos do setor:

A moda confortável ganhou espaço e mostrou que veio para ficar, possibilitando a criação de looks com estilo até mesmo dentro de casa, sem exigir grandes produções. A ideia do "menos é mais" se destaca na pandemia e pode ser tendência para os próximos meses também. (Bazaar, 2020).



**Figura 01: Atriz Bruna Marquezine usando *look comfy* (2020)**



Fonte: Site Harper's Bazaar Brasil (2020).

Após o período pandêmico, a vida voltava aos poucos à quase normalidade. Alguns hábitos, como a transformação digital e suas consequências, como o desenvolvimento do *e-commerce* para a indústria da Moda, ocorridas durante o período de isolamento social, foram incorporadas e absorvidas pela sociedade. Nesse mesmo contexto, a tendência *comfy* que teve alto índice de aceitação e de usabilidade no período de restrição da circulação social, extrapolou a linha temporal e continuou a ser vista e vivida pelas consumidoras. Em seu site, Sebrae reitera que:

Tendência que se fortaleceu no período de pandemia, enquanto as pessoas ficavam em casa por conta da quarentena, as roupas confortáveis encontraram demanda dos consumidores que se adaptaram a esse estilo mesmo após o fim das restrições. (Sebrae, 2023).

Ainda sobre o assunto, em uma recente pesquisa realizada pela empresa Influency.me, foram apontados os perfis das influenciadoras mais buscadas na rede no primeiro trimestre de 2024. Nos perfis das influenciadoras, em posts que não marcam perfis comerciais, podemos vê-las usando looks *comfy*, dentro da proposta de modelagem em questão: calças jeans amplas e confortáveis conforme figuras abaixo.

**Figura 02: Influenciadora Jade Picon (2024)**



Fonte: Instagram perfil @jadepicon (2024).

**Figura 03: Influenciadora Camila Coutinho (2024)**



Fonte: Instagram perfil @camilacoutinho (2024).



**Figura 04: Influenciadora Isa Scherer (2024)**



Fonte: Instagram perfil @isascherer (2024).

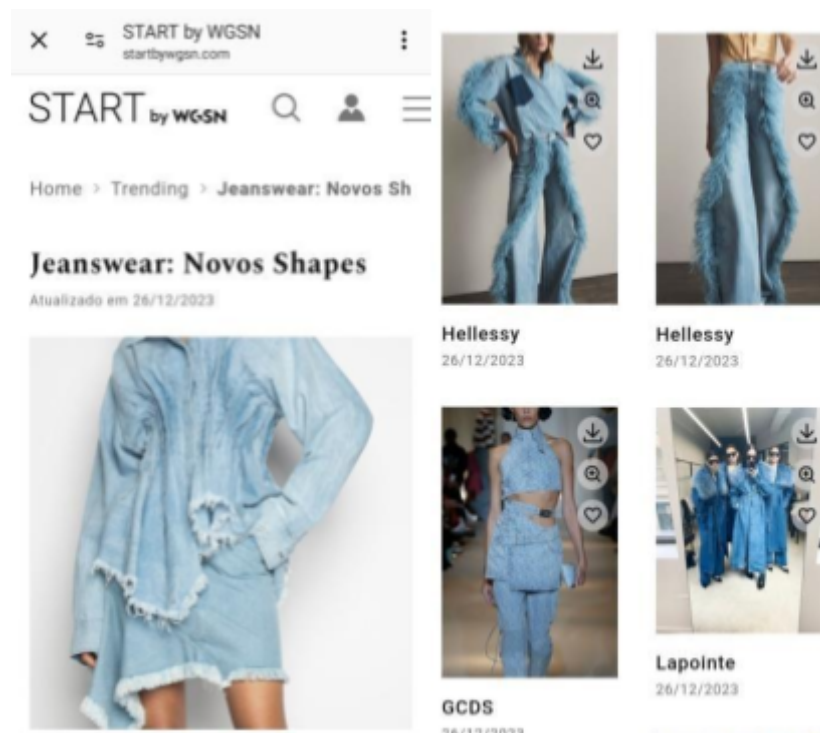
A plataforma de pesquisa e de estudos de tendências de consumo *Start by WGSN* traz alguns direcionamentos para o segmento *jeanswear*. Em sua abordagem, o shape das peças sofreu alterações para modelagens mais amplas e confortáveis. Alertas de tendências nesse sentido foram veiculados durante o período da pandemia e seguem no período pós-pandêmico, conforme imagens abaixo.



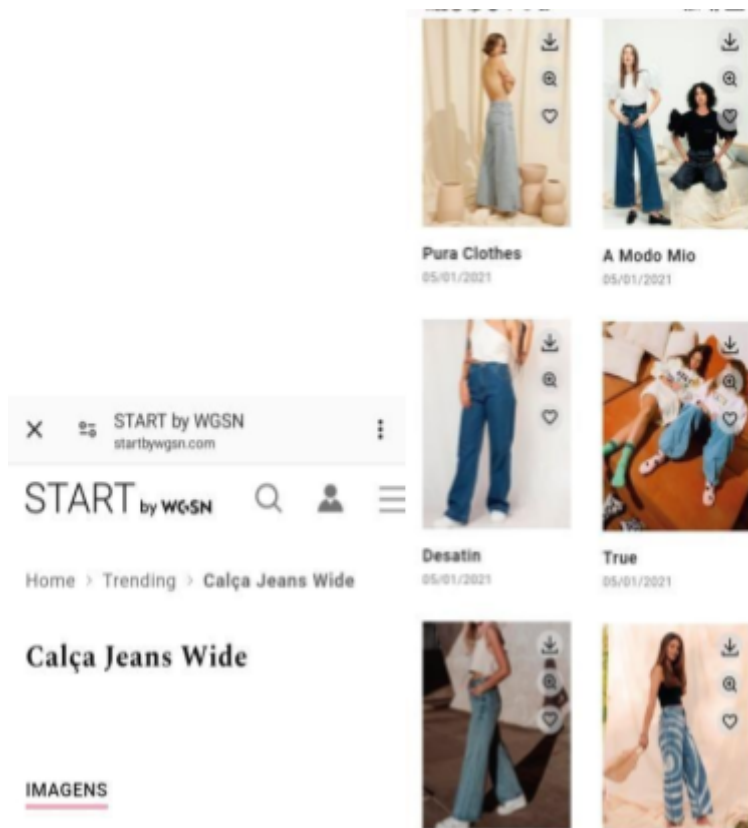
### Figuras 05 e 06: Tendências para o segmento *jeanswear* (2024)



### Figuras 07 e 08: Tendências para o segmento *jeanswear* (2023)

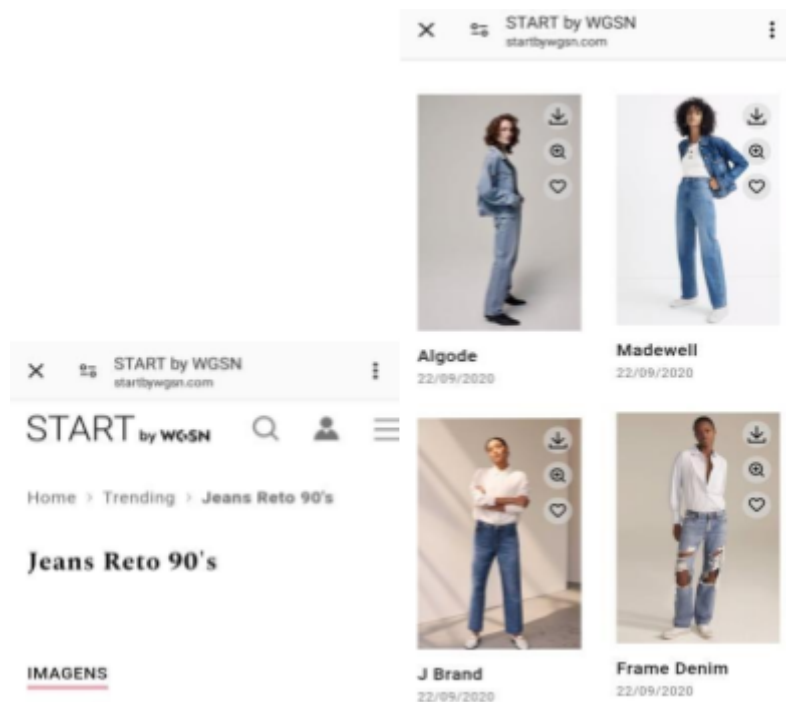


**Figuras 09 e 10: Tendências para o segmento *jeanswear* (2021)**



Fonte: Aplicativo Start by WGSN (2021).

**Figuras 11 e 12: Tendências para o segmento *jeanswear* (2020)**



Fonte: Aplicativo Start by WGSN (2020).

Após observar que a modelagem *comfy* é apontada como uma tendência global, fizemos um recorte para analisar três marcas fabricantes de jeanswear em Belo Horizonte.

Para o estudo proposto, foram analisadas três marcas fabricantes de jeans em Belo Horizonte, selecionamos postagens do produto calça *jeans* veiculadas em seu perfil correspondente na rede social *Instagram*, que vem se afirmando como referência para inspiração de estilo e compras na área da moda, devido à ascensão do *e-commerce*.

Seguindo uma ordem cronológica dos anos de 2020 a 2024, obtivemos as imagens de referência relacionadas abaixo. A nomenclatura de marca X, marca Y e marca Z foi adotada para a identificação.

### Marca X:

**Figura 13: Sequência cronológica em ordem decrescente (2024 a 2020)**



Fonte: Aplicativo Instagram (2024).

Analisando cada barra de imagens, referentes a marca correspondente, podemos perceber a presença de modelagens amplas, com pernas soltas e ganchos confortáveis em quase todas os momentos. Alcançando em 2024, proporções maiores, na marca Z, os volumes foram sendo incorporados de maneira mais relevante. Note que em 2020, na última imagem da linha do tempo, o shape ainda estava mais aproximado ao corpo, com pernas mais justas e leve folga no quadril.

### Marca Y:

**Figura 14: Sequência cronológica em ordem decrescente (2024 a 2020)**



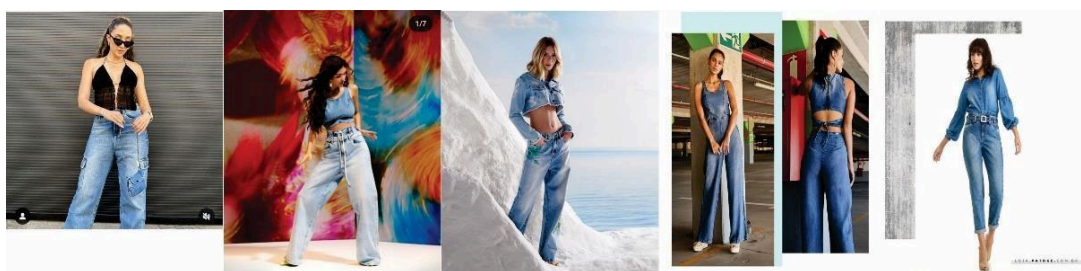
Fonte: Aplicativo Instagram (2024).



Na marca Y, percebe-se o mesmo movimento, a proposta da modelagem do *jeans*, no ano de 2020, ainda está mais ajustada ao corpo no quadril e o gancho encontra-se no lugar. À medida que a linha do tempo avança, o gancho vai sendo deslocado para baixo, as pernas vão se tornando mais amplas e o tecido escolhido para a confecção é mais fluido, proporcionando uma ideia de conforto e maleabilidade aliada ao estilo da marca

Marca Z:

**Figura 15: Sequência cronológica em ordem decrescente (2024 a 2020)**



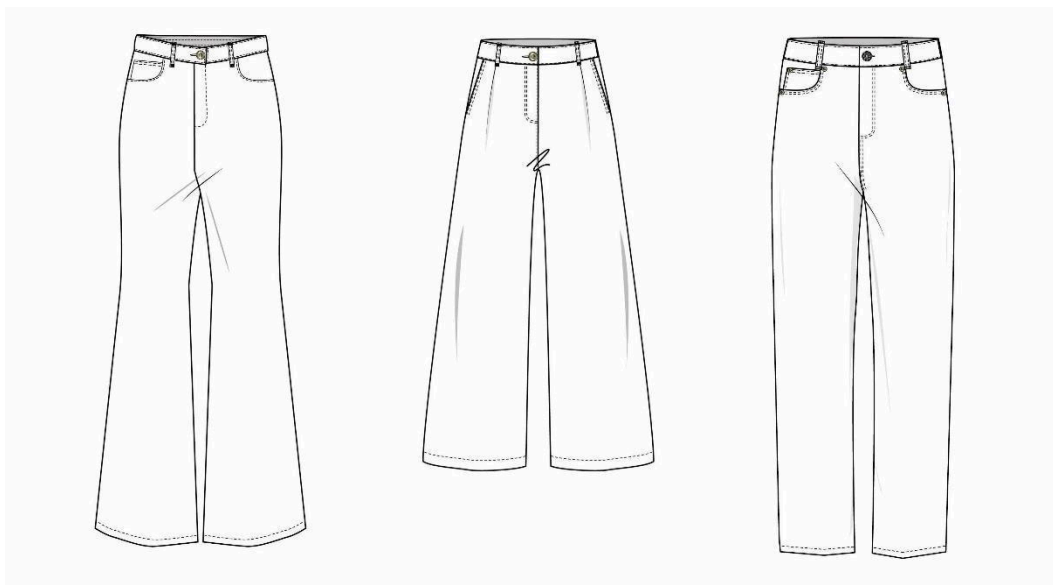
Fonte: Aplicativo Instagram (2024).

A marca X, na minha concepção é a mais vanguardista, pois no ano de 2020, já apresentava em seu produto volumes maiores e *shapes* mais *oversized*. Com o avanço da linha do tempo, ela une referências de design e de tendências de Moda e obtêm produtos com aspecto confortáveis e elegante, seguindo o estilo *confy* que prioriza o conforto, mas não abre mão de um visual alinhado com as tendências e novidades do setor.

## Resultados

Observando o caminho seguido por cada marca em sua linha de produtos ao longo do período analisado, podemos perceber que o padrão de consumo do produto calça *jeans* em Belo Horizonte foi sendo moldado pela *necessidade* do conforto que as usuárias encontraram usando roupas com modelagens mais amplas no período do isolamento social. A partir de então, para desejar e adquirir uma calça *jeans*, não basta ter um design atraente deve ser usualmente confortável.

**Figura 16: Calças jeans em shapes confortáveis**



Fonte: Start by WGSN (2024).

## Considerações finais

A Moda é reflexo da sociedade e de sua constante metamorfose. Não se pode pensar Moda por um viés comportamental e por uma via de consumo, distante das transformações históricas, sociais e culturais. Ao longo dos anos, o conceito de Moda e de tendências sofreram alterações e foram se moldando de acordo com as percepções mercadológicas e psicológicas dos seres humanos em todo o mundo.

Grandes eventos mundiais são marcos temporais para a humanidade, nesse contexto, a Pandemia de Covid-19, foi um desses acontecimentos que alterou de forma relevante diversos setores da sociedade. Privados do convívio social, as pessoas tiveram que se adaptar a sensação de temporalidade mais vagarosa e a desaceleração do consumo e a inserção de novas tecnologias para a resolução de demandas do cotidiano.

Para a Moda, o período de restrição do convívio social trouxe mudanças e desafios para a moda, tanto no âmbito do consumo quanto nas soluções de design. Nesse cenário, as consumidoras vivenciaram um período de enclausuramento dentro de seus próprios *closets*. Questões sobre o corpo e o estilo foram levantadas, além da prioridade no uso de um vestuário mais confortável e adequado ao dia a dia do ambiente privado. Com isso, notamos que a modelagem de peças-chave do guarda-roupa feminino passou por alterações.





Mesmo após a pandemia, com o retorno das atividades presenciais, o ideal de conforto das peças permaneceu, chegando a modificar sobretudo um item essencial: a calça jeans. A modelagem ajustada ao corpo, as calças *skinnys*, gradativamente perdeu espaço nas escolhas das consumidoras, que passaram a aderir as modelagens mais amplas, como *wide leg*, retas e *pantacourt*.

Foi possível constatar as mudanças na oferta e no consumo dessas novas modelagens das calças jeans, de modo mais específico, ao analisar as três marcas de Belo Horizonte. Ambas apresentaram propostas mais confortáveis ao longo do período selecionado, buscando atender as demandas da nova realidade. De acordo com a produção das marcas analisadas, cada vez mais, a amplitude nos moldes foi sendo apresentada ao público com uma proposta mais confortável e prática para as mulheres se sentirem bem durante o uso. A mobilidade ofertada pela modelagem ampla dos produtos de jeans se tornou um requisito fundamental para as consumidoras a partir do período pandêmico.

Dentro dessa realidade, o período de pandemia acelerou a transformação digital que vinha ocorrendo em diversos setores. Na Moda, o *Instagram*, já possuía visibilidade e as marcas já trabalhavam sua presença *on-line*, porém essa tendência foi reforçada e não possuir um posicionamento no meio digital é quase não existir para o consumo de Moda. Pois as consumidoras se espelham nas influenciadoras digitais e as seguem para ficarem por dentro das novidades e marcas que elas apresentam e também se inspiram em seu *lifestyle*.

Portanto, podemos concluir que a pandemia foi um período ímpar na história da humanidade. Na Moda, trouxe mudanças atemporais e desafiou consumidores e empresas a se adaptarem ao novo comportamento de consumo mundial. Nesse contexto, as pessoas passaram a valorizar o conforto em vários setores e produtos, entre eles, nas calças *jeans*, que passaram a ser desenvolvidas com modelagens mais amplas e confortáveis.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Rocco, 1990

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed 2001.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 011–48, 2018. DOI: 10.5965/1982615x11222018011. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11754>. Acesso em: 2 set. 2024.

DINIZ FERNANDES, S.; TORRES QUINTÃO, R. Consumo de moda na pandemia: desaceleração não intencional do consumidor. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 37, p. 49–67, 2023. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1558>. Acesso em: 2 set. 2024.

FARIAS, Heitor Soares de. **O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade**. Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica, n. 17, 2020.

FERREIRA, Aurélio **Buarque de Holanda**. Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

JEANSWEAR feminino: destaques Inverno 2025. **Start by WGSN**. Disponível em: <https://startbywgsn.com/app/report/17217>

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PALOMINO, Érika. **A moda**, 2ed. São Paulo : Publifolha, 2002.

COMFY: nova realidade da moda segue tendência do “menos é mais”. **Bazaar**, 23 de outubro de 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/comfy-nova-realidade-da-moda-seguetendencia-do-menos-e-mais/>

CONHEÇA o Mercado de Moda *Comfy*. **Sebrae**, 16 de março de 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/conheca-o-mercado-de-modacomfy/>

PANDEMIA e transformação digital: as mudanças na vida das pessoas e das empresas. **Medium**, 22 de abril de 2020. Disponível em: <https://medium.com/funda%C3%A7%C3%A3o-fhc/pandemia-etranforma%C3%A7%C3%A3o-digital-as-mudan%C3%A7as-na-vida-daspessoas-e-das-empresas-7fca4d2498e>

PICON, Jade. **Lookinho aprovado**. Rio de janeiro, 16 de outubro de 2022. Instagram: @jadepicon. Disponível em: <https://www.instagram.com/jadepicon/?hl=pt>

COUTINHO, Camila. **Eu com um bom look jeans não quero guerra com ninguém**. 23 de fevereiro de 2024. Instagram: @camilacoutinho. Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoutinho/?hl=pt-br>





SCHERER, Isa. **Primeira noite em Paris**. 30 de julho de 2024. Instagram: @isascherer. Disponível em: <https://www.instagram.com/isascherer/?hl=pt-br>

OFICIAL, Patogê. Instagram: @patogeoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/patogeoficial/>

OFICIAL Razzo Jeans. Instagram: @razzonjeansoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/razzojeansoficial/?hl=pt>

JEANS, Claudia Rabelo. Instagram: @claudiarabelojeans. Disponível em: <https://www.instagram.com/claudiarabelojeans/>

RAYMOND, M. **Tendencias**: que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. London: Promopress, 2010.

