



Revista Científica "Visión de Futuro"

ISSN: 1669-7634

ISSN: 1668-8708

revistacientifica@fce.unam.edu.ar

Universidad Nacional de Misiones

Argentina

# TENDENCIAS Y BRASILIDAD EN LA COLECCIÓN DE MODA PLAYA PARA MUJERES

da Silva Leite, Lorena; Villas Boas Mello, José André

TENDENCIAS Y BRASILIDAD EN LA COLECCIÓN DE MODA PLAYA PARA MUJERES

Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 23, núm. 2, 2019

Universidad Nacional de Misiones, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357960138009>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

## TENDENCIAS Y BRASILIDAD EN LA COLECCIÓN DE MODA PLAYA PARA MUJERES

Trends and brazility at female beach fashion collection

*Lorena da Silva Leite*

*Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da  
Fonseca, Brasil*

lorena\_silvaleite@hotmail.com

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357960138009)

id=357960138009

*José André Villas Boas Mello*

*Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da  
Fonseca, Brasil*

joseavbm@yahoo.com.br

Recepción: 09 Marzo 2019

Aprobación: 19 Junio 2019

### RESUMEN:

El objetivo de este artículo es identificar los atributos brasileños de marketing presentes en las tendencias de moda de la colección 2017 presentada en los dos eventos brasileños, São Paulo Fashion Week (SPFW) y Rio Moda Rio (RMR). Este trabajo puede considerarse un artículo exploratorio y descriptivo, especialmente cuando se trata de detectar tendencias y cambios en el comportamiento. Es posible concluir que, en parte, los atributos de la brasilidad están presentes en el segmento de la moda de playa. La moda de playa presentada en la colección no contiene todos los elementos de brasileño debido a las tendencias del mercado. Las metáforas culturales son absorbidas por la industria de la moda, que adapta sus productos a las mujeres contemporáneas, adaptando su cartera de acuerdo con el perfil de las mujeres que son consumidoras del momento. Es posible concluir 4 os atributos brasileños, citados por Sutter (2014), como tendencias del segmento de moda de playa, sin embargo, para 2017. Solo se incluyen estilos de vida, aplicación de técnicas artesanales, requisitos de impresión, y formas y volúmenes. Entre los atributos de los estudios brasileños solo el tejido no se encontró en ninguno de los eventos estudiados, aparentemente el uso de tejidos ecológicos y sostenibles no se utilizó en las colecciones. Este estudio se vuelve relevante y original en la forma en que se lleva a cabo, ya que reconoce las tendencias que se presentan en las colecciones de moda, el trabajo de mercadeo y la muestra de varias características que también son los atributos brasileños.

**PALABRAS CLAVE:** Moda de playa, Colección, Brasilidad.

### ABSTRACT:

The objective of this article is to identify the Brazilian marketing attributes presented in the fashion trends of the 2017 collection presented at the two brazilian events, São Paulo Fashion Week (SPFW) and Rio Moda Rio (RMR). This work can be considered an exploratory and descriptive article, especially when it comes to detect trends and changes in behavior. It is possible to conclude that, in part, the attributes of brasility are present in the beach fashion segment. The beach fashion presented in the collection does not contain all the elements of Brazilianness due to market trends. The cultural metaphors are absorbed by the fashion industry, which adapts its products to contemporary women, adapting its portfolio according to the profile of women who are consumers of the moment. It is possible to conclude that the Brazilian attributes are part of the beach fashion segment, however, for the trends of 2017, conclude that the 4 requirements, cited by Sutter (2014), lifestyle, application of craft techniques, shape and volumen, and print attribute, are included at actual trends. Among the attributes of Brazilian studies only the tissue was not found in any of the events studied, the use of ecological and sustainable tissues, apparently, were not used in the collections. This study becomes relevant and original in the way it is conducted, since it recognizes that the trends presented in the fashion collections represent the marketing work and show that several characteristics that are also Brazilian attributes.

**KEYWORDS:** Beach fashion, Collection, Brazility.

## INTRODUCCIÓN

La cultura no solo trata la realidad a través de convenciones, sino que también la inventa desde el simbolismo convencional (Ribeiro, 2013). Estos aspectos culturales son el resultado de la consideración e incorporación por parte de la industria de comportamientos individuales y colectivos, especialmente los de consumo. Rahman and Gong (2016) señalan que a muchos consumidores les gusta lo que se llama moda, opciones abundantes y asequibles atraen la atención. Sin embargo, otros consumidores y defensores del medio ambiente han comenzado a cuestionar la volatilidad de este sistema, incluidos los problemas de consumo excesivo y productos desechables. Such (2016) puntea que el crecimiento de la población, el aumento de la demanda de textiles, agua y tierra cultivable influirán en cómo se produce y consume la moda. De acuerdo con Pereira et al. (2011) si comparamos las transformaciones que han ocurrido en la industria de la moda con otras industrias, en un período dado, podemos ver que es un mercado con demandas extremadamente volátiles.

La búsqueda de estas necesidades intensifica la competitividad entre las organizaciones, Martins e Laugeni (2005), argumentan que la capacidad competitiva de una organización está determinada por el reconocimiento de las necesidades de los consumidores y la forma de llegar a ellos. Frings (2012), agrega esta teoría, diciendo que el consumidor es un importante contribuyente a estos cambios, ya que sus necesidades y deseos crean un ciclo de demanda del consumo que la industria pretende cumplir. De acuerdo con Woitowicz (2006) reconocer la figura de imagen de cultura como parte del cotidiano, porque establece una mirada más cercana en torno al consumo de ideales.

De acuerdo con estas afirmaciones, es posible suponer que las transformaciones en el mercado de Moda Playa Femenina (MPF) están influenciados por metáforas reconocidas por las mujeres, que en consecuencia hacen que las empresas busquen mecanismos para satisfacer sus necesidades y este intento aumenta la competitividad entre las empresas de este segmento. Una forma de cumplir con estas expectativas y diferenciarse de los competidores es predecir adecuadamente las tendencias, que se definen en la primera etapa del proceso de producción. Chan et al. (2017) enfatiza que la receptividad a los clientes y mercados es un requisito indispensable para todas las industrias, particularmente la moda.

Algunos investigadores han buscado evidencias sobre gestión y eficiencia de los procesos y productos desarrollados por la industria de la moda. Entre ellos, se pueden mencionar Lueg et al. (2015), Ma e Hu (2017), Macchion et al. (2015), Chan et al. (2017), Sutter et al. (2014). Comprender los aspectos de las tendencias que pueden ser explorados por las industrias textil y minorista requiere reconocer los estándares nacionales que obtienen nuevas versiones para cada lanzamiento de una colección de moda, un rol de marketing que apunta a proponer una idea nueva dirigida a un grupo de consumidores potenciales. En vista de estos aspectos, el objetivo de este artículo es identificar los atributos brasileños presentes en las tendencias de la moda de playa en las colecciones de 2017 presentadas en los dos principales eventos brasileños, la Semana de la Moda de São Paulo y Río Moda Río.

Conocer las estrategias del mercado de consumo de ropa de playa constituye un tema relevante para los estudios de mercadeo de mujeres, ya que el poder adquisitivo y la demanda de la mujer consumidora en cada ciclo de consumo son cada vez más objeto de atención por parte de los diseñadores de tendencias. Sutter et al. (2016) enfatiza que la comprensión de los elementos diferenciadores que conforman la oferta nacional de moda profundiza el conocimiento sobre la competitividad de cada colección lanzada. Assis (2010) refuerza esta importancia al mencionar que las mujeres tienen una participación fundamental en la sociedad, debido al aumento significativo de sus actividades sociales, políticas y económicas. Khraim (2018) dice que el crecimiento de la industria de la moda se puede atribuir al hecho de que las personas están al día con las últimas tendencias y la moda se ha convertido en parte del estilo de vida de la mayoría de las personas.

Además de esta introducción, este artículo presenta una sección que analiza los fundamentos teóricos de la moda y la brasileña que se incluyen en este trabajo. Los siguientes son la sección de materiales y métodos y los resultados de búsqueda en la secuencia, y finalmente, las conclusiones y las referencias.

## DESARROLLO

### Atributos y características de la moda

La industria de la moda es una industria global que fabrica y vende ropa (Tovmasyan, 2017). La fiebre de las fashion weeks y su repercusión en la prensa comenzó en la década de 1990 y reveló el movimiento de la industria textil y de confección y de la producción de los jóvenes y de los ya renombrados diseñadores; que se suma al éxito de las modelos brasileñas. La consolidación de tales eventos de lanzamiento de verano o invierno, al tiempo que, por un lado, potenció el sector de negocios de la moda en términos económicos; de otro, propició el crecimiento de la cobertura periodística. Se convirtieron en eventos mediáticos y mediáticos, que sólo existen visibilizados y publicitados (Hinerasky, 2007).

Los eventos como estos son una forma de atraer interesados por la moda y llevarlos a desfiles y poder tener la oportunidad de ver de cerca clásicas y nuevas marcas desfilando las nuevas tendencias que van a ocupar las tiendas de vestuario en todo el país. En cada desfile se lanzan nuevas tendencias relacionadas no sólo a los modelos de ropa, sino también a los tipos de tejidos utilizados durante la próxima estación, nuevos y / o antiguos (cuando vuelven) cortes y modelados, joyas y accesorios, cabellos, zapatos, maquillaje, entre otros. Cada año se producen grandes desfiles de moda por el mundo, conocidos como fashion weeks (Borges, 2017). Los grandes eventos de la moda internacional suelen ocurrir dos veces al año, siendo una durante el primer semestre (hasta marzo), donde las marcas desfilan sus colecciones de otoño-invierno, y otro en el segundo semestre (entre los meses de octubre y noviembre), donde se lanzan las colecciones primavera-verano. Entre las fashion weeks más famosas están las semanas de moda de Nueva York, Milán, París, Londres, y la Semana de la moda de Sao Paulo.

Los eventos brasileños de moda están entre las cinco más grandes del mundo (ABIT, 2016). Estos eventos consisten en desfiles para presentación y comercialización de las colecciones, cada estación tiene un calendario diferenciado y ocurren de la siguiente forma: las colecciones de verano se lanzan entre los meses de abril a mayo, las de invierno entre octubre y noviembre, básicamente. Se puede citar São Paulo Fashion Week, Minas Trend y Rio Moda Río como los principales eventos del segmento en el país.

La competitividad del mercado lleva a las empresas a utilizar nuevas alternativas para mejorar los mecanismos de atención al cliente (Monteiro et al, 2017), y las tecnologías con el fin de obtener alguna ventaja sobre sus competidores (Pimenta, 2019). Porter (1989) argumenta que esta ventaja competitiva se puede lograr de dos maneras, mediante la presentación de costos diferenciados o por características auténticas del producto.

En el segmento de la moda no es diferente, para presentarse de forma competitiva, uno de los aspectos que influye en esta tarea es tener una imagen asertiva en el mercado internacional. Aún en esta dirección, Carmona y Quintero (2008) citan que los cambios en la moda a nivel mundial han llevado a innovaciones aceleradas, tanto tecnológicas como organizacionales. Strey (2000) menciona que la moda es, entre otras cosas, un diálogo continuo entre lo natural y lo artificial. A veces se ajusta al formato del cuerpo y, a veces, intenta modificar ese formato a través de numerosos dispositivos.

Sutter et al. (2014) argumentan que es posible lograr una cierta ventaja incluso con productos similares, siempre que tengan características únicas que sean obvias para los consumidores. Según Ayrosa (2000), la imagen que transmite un país se considera una variable relevante en el mapeo estratégico de las organizaciones, ya que afecta directamente en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto, Hakala et al.

(2013) aseguran que si el país tiene una imagen positiva, puede construir una reputación favorable para toda una categoría de productos.

Acerca del origen de la imagen del país, Kotler y Gertner (2002) afirman que es equivalente al resultado del procesamiento y la elección, las creencias y las impresiones de la gente sobre determinado lugar. Del mismo modo, Wang et al. (2012), describen que la imagen del origen del país es el reflejo cognitivo de los consumidores sobre la economía, la tecnología, la política y la sociedad de un país. En virtud de lo anterior, se puede definir la imagen del país de origen como la comprensión que tienen los consumidores de la interacción de las manifestaciones culturales, tecnológicas, políticas, económicas y sociales de este país.

Las empresas de moda deben proporcionar a los consumidores un acceso conveniente a la información relevante relacionada con la moda para actualizarlos sobre las nuevas tendencias de la moda de manera regular (Khraim, 2018). Sutter et al. (2014) citan la existencia de sus propias características, atributos de brasileño, un conjunto de elementos que constituyen una representación de la cultura y la individualidad de Brasil, es decir, asociaciones históricas y culturales que conforman una imagen que es auténticamente considerada como nacional. Sutter llevó a cabo una investigación exploratoria, cualitativa y exploratoria en 2014. En el estudio se identificaron los atributos del brasileño implícitos en la producción de nuestra imagen ante el mercado internacional. En esta encuesta, encontramos 8 (ocho) atributos principales, que están representados por los siguientes elementos:

- Formas y volúmenes;
- Encajes, aplicaciones y técnicas artesanales;
- Representaciones de Brasil, con símbolos culturales y nacionales;
- Telas de guepardo, lino, peso ligero, trazado de fibra;
- Estilo de vida, atrevido; diversidad de tradiciones culturales; el estilo de vida de una nación incorporado a los productos;
- motivos y colores alegres, tonos cromáticos tropicales; colores primarios y secundarios, coordinación y composición del color.
- Materias primas naturales;
- Imprime con grandes flores de colores, follaje tropical y vistosas frutas.

En cuanto a la imagen transmitida por la moda brasileña en el mercado internacional, es correcto decir que aún no está determinada. Para Braga (2008), esta falta de definición se debe a la reciente construcción de la identidad de la moda en el país que comenzó a fines de la década de 1980, sin embargo, Brasil (incluso con su diversidad en sus tendencias) puede hacer uso del prestigio brasileño en este segmento de mercado.

El término tendencia proviene del latín *tendencia*, que significa tender, inclinarse o sentirse atraído por. Esta característica subjetiva puede percibirse y entenderse a través de la investigación, donde se proyectan los hábitos futuros de los consumidores (Bergamo, 1998). Rech y Campos (2015) refuerzan esta idea, afirmando que las tendencias son el espejo de lo póstumo, es decir, reflejan las proyecciones futuras del modo de vida de los individuos. Engel (2000) agrega que las tendencias pueden determinarse identificando influencias en un segmento dado y cómo se comportarán en el futuro. Según estos autores, es posible resumir la descripción de lo que es tendencia como el reflejo consciente o no consciente del consumidor en un horizonte cercano.

La asimilación de las tendencias es la base de todo el trabajo para las empresas de la industria de la moda, muestra las especificaciones que las colecciones se realizan. Sin embargo, no es una tarea fácil predecir tales tendencias ya que son dinámicas y cambian de acuerdo a lo que está sucediendo en el mundo en este momento. De esto, Silva et al. (2011) refuerzan que el primer paso en el desarrollo de una nueva colección es la exploración de las diversas fuentes de tendencias de la moda.

Para esto, Frings (2012) señala que es necesario observar y seguir ciertos íconos del mercado, tales como: política, economía, música, demografía y cambios sociales; las inspiraciones de grandes marcas y desfiles;

revistas de moda; los periódicos; informes de tendencia y diseño; sitios de moda o servicios de video y televisión para reconocer los aspectos implícitos.

La vestimenta precede a la comunicación verbal al establecer una identidad de género individual, así como las expectativas de otros tipos de comportamiento (roles sociales basados en esa identidad) (Strey, 2000). Es probable que el análisis del comportamiento de estos canales durante un período detecte las características del producto que agradarán a los clientes. Algunas ideas de estilo se pueden encontrar simultáneamente en diferentes colecciones de diferentes marcas, porque muchos diseñadores pueden hacer uso de las mismas fuentes de inspiración.

## Materiales y métodos

Este trabajo puede considerarse como exploratorio y descriptivo, especialmente cuando se trata de detectar tendencias y cambios en el comportamiento. La investigación descriptiva también puede abordar la investigación exploratoria, cuando sus objetivos buscan una nueva visión de un caso (Gil, 2002). Una de las formas de recopilación de datos se realizó a través de una encuesta en el sector de la moda, donde las tendencias serán evidentes en los trajes de baño de las mujeres para las colecciones 2017 se conocían.

El análisis bibliográfico fue también un recurso utilizado para obtener datos cualitativos, fue necesario realizar una encuesta cronológica del sector y cómo se desarrolló su evolución a lo largo del tiempo. Esta retrospectiva nos permitió comprender cómo funciona este mercado dinámico, cómo puede mantenerse al día con los cambios constantes y predecir las tendencias de las próximas colecciones.

Según Delgado (2008), el mercado de la moda experimenta cambios constantes, siempre en busca de nuevas inspiraciones y tendencias, que hacen que una colección sea diferente de la otra. Como resultado, esta investigación evalúa las colecciones de ropas de verano para mujeres 2016/17, siguiendo el calendario nacional de lanzamiento de moda entre abril y mayo de 2016.

Para los parámetros de evaluación, este trabajo tendrá como inspiración global a Sutter et al. (2014) que presentó características, tabla 1, que se consideran auténticamente brasileñas. Sutter realizó en 2014 una investigación empírica, de naturaleza exploratoria y con un enfoque cualitativo.



TABLA N° 1.  
Atributos de la brasilidad

| atributo   | Elementos  |
|--|--|
| Estilo de vida                                   | Lema de disfrutar de la vida; atrevida; diversidad de tradiciones culturales; estilo de vida de una nación miscigenada que se incorporan a los productos; la ironía y la alegría de vivir.   |
| Representaciones de Brasil y símbolos nacionales | Utilización de imágenes de flora y fauna (en estampas), de formas con estampas de follaje, frutas, cocoteros, flores, onza, loros, tucanes o piezas bordadas con araras en brillos y lentejuela. Ecología tropical; inspiración en encuadernación, tipografía, grabado, muesca, cerámica, culinaria, prácticas religiosas y folclóricas; en las manifestaciones culturales; Conciliación de las referencias de la cultura nacional con la modernidad en los elementos que hacen mención a la geográfica del país, como: naturaleza, uso de los colores verde y amarillo; que es una de las más importantes de la historia de la humanidad. |
| colores  | Motivos y colores alegres, colores primarios y secundarios, tonalidades cromáticas tropicales; la coordinación y la composición de los colores,  |
| Materias Primas Naturales                        | Fibras, yemas, metales; semilla, plumas, escamas, conchas; piedras, cuentas de madera, hilos de paja; artesanía producida a base de fibras de buriti.  |
| Aplicaciones técnicas artesanales y              | encajes; bordados, acabados manuales - atados, deshacer, tintos; Textura (lana trabajada, acrílico rústico), filete, renta de bilro, laberinto; hilado, encaje, cestería; las técnicas tradicionales y el uso de encajes, tejer, crochet, aplicación de aviones, botones, Cintas del Señor del Bonfim entre otros; bijuterías con semillas de plantas, técnica de los indígenas y macramés (técnica artesanal indígena ejecutada por medio de nosotros) de materiales vegetales; los fuxicos, retazos, patchwork, nozinhos.  |
| telas  | Chita; lino, tejidos ligeros, trazado de fibras textiles vegetales (indios); cestería, ecológicos, algodón natural, fibra de buriti, cambraia, yute.   |
| impresión  | Flores grandes coloridas, follajes tropicales y frutas vistosas; trazos simplificados que rescataban el aspecto de la naturaleza tropical; estampado; estamparias vivas, ilustraciones de Alceu Penna como: el malandro, el pantalón de Copacabana, el chintz y la baiana.   |
| Formas y volúmenes                               | El desarrollo y la confección de cada pieza, pudiendo ser: reveladoras escotadas, cortas, vacilantes o incluso entreabiertas, recordando, en parte, la desnudez indígena; cortes, simplicidad, creatividad entre arte y materia, piezas relajadas con formas y texturas ligeras.   |

Sutter et al. (2014)

La colección de ropa de verano femenina de verano 2016/2017 se llamará en cada trabajo de moda femenina playa verano 2017 (MWB 2017), además de facilitar en la descripción la mayor parte del verano se organiza en el año 2017, ya que, la fecha oficial del verano es 12/21/2016 al 21/03/2017.

## Brasilería y tendencias en MWB 2017

En las tendencias establecidas para MWB 2017, se observaron características comunes entre las distintas colecciones, que fueron determinadas por el mercado como las principales tendencias, a saber: artesanías, ala delta, estampado floral, tonos tierra, salida a la playa en el modelo de kimono y vestido largo (Carasco, Mahawasala, Guía de la semana, Garcez, 2016). Después de conocer estas tendencias, se realizó una consulta a la colección de los desfiles presentados en SPFW y RMR, que son los principales eventos de moda en Brasil. A fin de corroborar claramente qué mostraban los vehículos, los aspectos fueron los siguientes:

El primer atributo relevante identificado es producción de flecos en Técnicas de artesanía (figura 1): el país está muy diversificado en la fabricación de artesanías, que también se puede notar en las piezas de playa. Especialmente dignas de mención son las aplicaciones hechas a mano, como ganchillo, bordado, flecos, cuerdas y anillos. Estos dispositivos valoran el trabajo manual y le dan una sensación más personalizada a la pieza de trabajo.



FIGURA N° 1.  
Artesanías (ganchillos, bordados, flecos y anillos)  
Adaptado de FFW (2016) and RMR (2016)

Asa Delta (Figura 2): una tendencia que tuvo éxito a finales de la década de 1980 y principios de la de 1990, caracterizada por un corte muy revelador, con un hoyo más pronunciado en el área de la ingle, dejando las piernas más expuestas.





FIGURA N° 2.

Ala Delta

Adaptado FFW (2016) and RMR (2016)

Patrón floral (figura 3): muestra las flores y su exuberancia, haciendo un contraste entre los diferentes tipos de flores y sus variaciones de color.



FIGURA N° 3.

Patrón floral

Adaptado de FFW (2016) and RMR (2016)

KIMONO (Figura 4) - Después de que los kimonos de streetstyle exitosos invadieron las playas, esta influencia oriental se convirtió en una tendencia principalmente en las salidas de la playa.



FIGURA N° 4.

Salida de la playa - kimono

Adaptado de FFW (2016) and RMR (2016)

Vestido largo (Figura 5): estos conjuntos de playa más largos están hechos con telas más ligeras y sofisticadas, que aportan más elegancia y estilo al segmento, el propósito es estar preparado para cualquier ocasión cuando salga de la playa.



FIGURA N° 5.

Salida de la playa - vestido largo

Adaptado de FFW (2016) and RMR (2016)

Tonos terrosos (figura 6): aunque el país es conocido por la presentación de colores primarios y secundarios, las tendencias de este verano muestran los tonos terrosos y sus derivaciones de matices, como marrón, dorado y desnudo. El objetivo de los estilistas es resaltar la belleza de la piel bronceada y el sol.



FIGURA N° 6.

Tonos terrosos

Adaptado FFW (2016) and RMR (2016)

Las tendencias que se han identificado en este tema son parte del primer paso en el proceso de elaboración de un producto MWB, es decir, son la materialización de la investigación realizada por los diseñadores con el público objetivo y el entorno que lo rodea. Según ellos, los productos con detalles hechos a mano, cortan ala delta, motivos florales, matices marrones y trajes de playa en estilo kimono y vestido largo.

Después de identificar los atributos brasileños de moda enumerados por Sutter et al. (2014), se realizó una interconexión con el segmento de moda de playa, a través de la verificación de las tendencias establecidas para el verano de 2017 en los principales eventos de moda del país: SPFW y Rio Moda Rio. Después de esta investigación, se estableció una correlación entre las tendencias y los atributos brasileños, con el objetivo de determinar dónde estos atributos se ajustan al segmento de moda de playa. Y también, verifique si todos los elementos de Brasil están presentes en las colecciones del próximo verano.

En este análisis, se detectó que los atributos brasileños citados de Sutter y otros (2014) son realmente evidentes en la moda de la playa y algunos de ellos también pueden clasificarse como tendencia. Se elaboró una lista que correlaciona estos dos rasgos, como se puede visualizar en la Tabla 2. La primera tendencia estudiada se conoce como ala delta, que se caracteriza por un corte más alto en la región de la ingle, está directamente relacionado con el atributo brasileño formas y volúmenes. Una vez, la definición de este atributo es conveniente con el modelado del producto, siendo: revelador, corto o cortante, haciendo mención de la desnudez indígena.

Aún en este mismo marco, la tendencia impresión floral corresponde al atributo de Brasil llamado impresión. Como se describió, se destaca por la presencia de flores grandes y coloridas, follaje tropical o naturaleza en general. Y en las tendencias, las exuberantes flores aparecen prominentemente en la colección 2017.

Para el atributo aplicación de técnicas artesanales se destacaron las piezas con acabados y detalles realizados a mano (hechos a mano). Esto fue claramente reconocido en las tendencias de playa, con el uso de ganchillo, bordado, aros, flecos y cuerdas. La artesanía está muy presente en la cultura brasileña y su valorización es evidente tanto en las tendencias de la moda de playa como en la valorización del producto general de la moda nacional.



TABLA N° 2.

Las tendencias de la moda de playa 2017 frente a los atributos de la moda brasileña

| Requisitos                           |                            | São Paulo Fashion Week   | Rio Moda Rio  |
|--------------------------------------|----------------------------|--|---|
| Estilo de Vida                       | Atributos de la brasilidad | Kimono y vestido largo   | Kimono y vestido largo                                  |
|                                      | Tendencias                 | Kimono y vestido largo   | Kimono y vestido largo                                  |
| Representación y símbolos nacionales | Atributos de la brasilidad | Representación de la fauna (onza), guacamayo y tucán bordado en brillo y lentejuelas | No encontrado   |
|                                      | Tendencias                 | No encontrado  | No encontrado   |
| Colores                              | Atributos de la brasilidad | Azul, verde, amarillo y rojo   | Azul, verde, amarillo y naranja                         |
|                                      | Tendencias                 | Tonos terrosos   | Tono terrosos   |
| Materias primas naturales            | Atributos de la brasilidad | Buriti fibra y semillas  | No encontrado   |
|                                      | Tendencias                 | No encontrado  | No encontrado   |
| Aplicación de técnicas artesanales   | Atributos de la brasilidad | Flecos, ganchillos, anillos, macramé y bordado                                       | Flecos  |
|                                      | Tendencias                 | Flecos, ganchillos, anillos, bordados y cuerdas                                      | Flecos  |
| Telas                                | Atributos de la brasilidad | No encontrado  | No encontrado   |
|                                      | Tendencias                 | No encontrado  | No encontrado   |
| Impresión                            | Atributos de la brasilidad | Flores grandes y coloridas (florales) y frutas                                       | Flores grandes, coloridas (florales) y follaje tropical |
|                                      | Tendencias                 | Flores grandes y coloridas (florales)  | Flores grandes y coloridas (florales)                   |
| Formas y volúmenes                   | Atributos de la brasilidad | Corte delta, cortes más reveladores, partes abiertas                                 | Corte delta, cortes más reveladores, partes abiertas    |
|                                      | Tendencias                 | Corte Delta  | Corte Delta   |

Elaboración Propia

Los resultados de la tabla 2 muestran tendencias en SPFW y RMR que pueden clasificarse como atributos brasileños de Sutter et al. (2014) y un posible éxito de marketing. Estos hallazgos se pueden clasificar como tendencias reales que se presentaron en ambos eventos de moda y se encuentran en el salón de los atributos más relevantes de brasilidad, y se pueden resaltar: Corte Delta en formas y volúmenes; la moda florales en el atributo de impresión; los flecos en la Aplicación de Técnicas artesanales; y el kimono y el vestido largo de las tradiciones culturales brasileñas que representan el atributo de estilo de vida.

Con respecto a los colores, hubo una discrepancia con respecto a lo que se define en la literatura, Sutter et al. (2014) y tendencias. Los eventos también revelaron la presencia de los colores definidos en la literatura: azul, verde, amarillo, naranja y rojo, que son colores primarios y secundarios, sin embargo, las tendencias mostraron que los tonos tierra dominan este verano. El diseño de estos colores se inspiró en la piel bronceada de la mujer brasileña, por lo que la definición de los tonos de marrón, dorado y nude.

De la misma manera, el atributo del estilo de vida brasileño ganó notoriedad en los modelos de salida de playa. Fueron hechos con telas más sofisticadas y formas más elegantes, por lo que el cliente puede estar listo para cualquier oportunidad de salir de la playa, entre ellos el Kimono y vestidos largos representan las tendencias. Esta dicotomía que experimenta la mujer al poder migrar de un entorno a otro sigue la línea de Delgado (2008) cuando aborda los cambios constantes, y las nuevas inspiraciones y tendencias, desde el desafío de diseñar la misma indumentaria para diferentes ambientes, inspira a los estilistas en la creación de salidas de playa que permiten la usabilidad técnica y funcional.

Los atributos de Brasileños materias primas naturales y representación de Brasil y símbolos nacionales se encontraron solo en SPFW, sin embargo, esta vez no se consideraron tendencias de trajes de baño. Esta visión

es apoyada por Chan et al. (2017) que enfatizan que la capacidad de respuesta a clientes y mercados es un requisito indispensable. Entre los atributos de los estudios brasileños, citados por Sutter (2014), solo el tejido no se encontró en ninguno de los eventos estudiados, aparentemente el uso de tejidos ecológicos y sostenibles no se utilizó en las colecciones.

La moda de playa presentada en la colección no contiene todos los elementos de brasileño debido a las tendencias del mercado. Las metáforas culturales son absorbidas por la industria de la moda, que adapta sus productos a las mujeres contemporáneas, adaptando su cartera de acuerdo con el perfil de las mujeres que son consumidoras del momento.

Es probable que las tendencias presentadas en las colecciones de moda representen el trabajo de mercadeo y muestren que varias características que también son atributos brasileños, tales como: la aplicación de técnicas artesanales, estampados florales y la representación de Brasil y los símbolos nacionales pueden estar entre las piezas más comercializadas en el verano de 2017. La similitud entre las tendencias de moda de Beach 2017 y los atributos de la moda brasileña propuestos por Sutter (2014) reafirma que los aspectos culturales crean una realidad de mercado con comportamientos de consumo dictados por la industria de vanguardia con mercadotecnia que propone tendencias. Esta influencia dicta la moda de los patrones que se consumen y sirve de base para toda una industria textil y de prendas de vestir caracterizada por demandas extremadamente volátiles. El reconocimiento de las oportunidades de mercadeo impulsadas por la industria es importante y visionario. Una acción de marketing que reconoce las necesidades de los consumidores que adoptan las ideas presentadas en las colecciones de moda y se alinea con lo que dicen Ribeiro (2013), Rahman and Gong (2016), Schuch (2016) y Pereira et al. (2011).

## CONCLUSIÓN

El propósito de este estudio fue comprobar si los atributos de los brasileños se presentan en las tendencias de las 2017 colecciones. Para ello, los principales vehículos de moda realizaron una encuesta para identificar las características del producto que surgieron como tendencia en esta colección, son: salida la playa como kimono, salida de la playa como vestido largo, matices terrosos, uso artesanal y bragas de estampado floral con ala delta cortadas. Y que los atributos de brasileño definidos por Sutter et al. (2014), son: estilo de vida, representación de Brasil y símbolos nacionales, colores, materias primas naturales, aplicaciones y técnicas, telas, estampados y forma y volumen.

En este punto, es posible concluir 4 os atributos brasileños como tendencias del segmento de moda de playa, sin embargo, para 2017. Solo se incluyen estilos de vida, aplicación de técnicas artesanales, requisitos de impresión, y formas y volúmenes.

De acuerdo con los resultados presentados, es posible observar que la industria pudo cumplir en parte los diseños del consumidor de ropa de playa. A través de símbolos nacionales en las piezas comercializadas en el verano de 2017, muestra la presencia de características de: aplicación de técnicas artesanales, estampados florales y representación de Brasil. En contraste, el estudio señala que las salidas de playa representadas por los vestidos largos y las bragas con ala delta no cumplieron con las expectativas de este consumidor y probablemente no tendrán mucha fluidez en la comercialización.

Este estudio identificó las tendencias en relación con una colección, y ese enfoque se logró. El uso de tejidos ecológicos y sostenibles no se percibió en esta investigación. La importancia de los estudios en el mercado de consumo en los que las mujeres asumen un papel de liderazgo es importante, por lo que se sugiere realizar una encuesta sobre la colección 2018 y 2019 para verificar la variabilidad de los resultados brasileños en relación con las dimensiones identificadas en este estudio sobre MPF 2017.

Es probable que las tendencias presentadas en las colecciones de moda de 2017 representen el trabajo de marketing y muestren que varias características que también son atributos brasileños, tales como: aplicación de técnicas artesanales, estampado floral y representación de Brasil y símbolos nacionales pueden estar entre



las piezas más comercializadas. Con el fin de profundizar los estudios en relación a la satisfacción del cliente femenino de moda playa, se sugieren algunas acciones que pueden agregar las ideas aquí ya discursadas. Este estudio comenzó a investigar las tendencias antes de que los productos fueran comercializados, por lo que para confirmar las respuestas descubiertas en este estudio, se sugiere realizar un levantamiento al final del verano de 2017 para verificar la cantidad de productos vendidos para cada requisito. La última recomendación es la expansión del estudio para otros eventos de moda a nivel internacional.

## REFERENCIAS

- Abit. (2016). Perfil do setor. Disponível em: . Acessado em 20 nov. 2016.
- Assis, R. H. (2010). A inserção da mulher no mercado de trabalho. Anais do VI Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 18 a 20 dez 2010.
- Ayrosa, E.A.T. (2000). Some Notes on the Development of Research on Country of Origin Effects. *Arché Internacional*, 9(26), pp.181-214.
- Bergamo, A. (1998). O campo da moda. *Revista Antropologia*, 41(2), pp.137-184.
- Borges, C. N. (2017). A invasão do Fast Fashion ao Red Carpet do Oscar 2013. Anais do Vi Seminário nacional de Pesquisa em arte e cultura Visual Goiânia-Go: UFG, FaV, 2013
- Braga, J. (2008). Reflexões sobre moda. 2º. ed. São Paulo: Anhembi Morumi, v.III.
- Carasco, D. (2016). SPFW: 5 tendências de moda praia que vão dominar as areias em 2017. Disponível em: . Acessado em 05 jun. 2016.
- Carmona, R. J., Quintero, J. D.G. (2008). Competitividad y retos en la productividad del cluster textil-confección, diseño y moda en Antioquia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), pp. 247-263.
- Chan, A. T., Ngai, E. W., & Moon, K. K. (2017). The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply chain agility on firm performance in the fashion industry. *European Journal of Operational Research*, 259(2), pp.486-499.
- Delgado, D. (2008). Fast Fashion: estratégia para a conquista do mercado globalizado. *ModaPalavra e-periodico*, Florianópolis, 2, ago/dez 2008.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2000). Comportamento do Consumidor. 8º Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Fashion Forward. (2016). Disponível em: < <http://www.ffw.com.br>>. Acesso em 15 jun. 2016.
- Frings, G. S. (2012). Moda: do conceito ao consumidor." 9º. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Garcez, A. (2016). Moda praia-biquínis, maiôs e body para o verão 2017." Disponível em: . Acessado em 2 ago. 2016.
- Guia da semana. (2016). Tendências de moda praia para o verão 2017. Disponível em: . Acessado em 5 jun. 2016.
- Hakala, U.; Lemmetyinen, A., Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), pp.538-556.
- Hinerasky, D.A. (2007). "Deu na revista": a São Paulo Fashion Week na passarela. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS
- Khraim, H. S. (2018). The Influence of Involvement and Awareness on UAE Women Attitude Towards Fashion Clothing. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), pp.76-85.
- Kotler, P.; Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), pp.249-261.
- Lueg, R., Pedersen, M. M., & Clemmensen, S. N. (2015). The role of corporate sustainability in a low - cost business model—A case study in the Scandinavian fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), pp.344-359.
- Ma, J., Hu, Y. (2017). Analysed with Shanghai international fashion the development of creative industry. *Journal of Arts and Humanities*, 6(5), pp.66-69.

- Macchion, L., Moretto, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2015). Production and supply network strategies within the fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 163, pp.173-188
- Mahawasala, S. (2016). Moda praia, tendências verão 2017. Disponível em: . Acessado em 5 jun. 2016.
- Martins, P. G., Laugen, F. P. (2005). Administração da produção. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva.
- Monteiro, D. C., Shibao, F. Y., Souza, N. F. D. (2017). Estudo de operações city logistics para aumento da competitividade em uma empresa de aparelhos auditivos na cidade de Campinas-SP. *Revista Produção e Desenvolvimento*, 3(2), pp.65-78.
- Pereira, G. M., Biason, I.M., Sellitto, M. A., Borchardt, M. (2011). Comparando flexibilidade no produto, custos e velocidade de desenvolvimento na indústria da moda chinesa e brasileira. *Produção*, 21(1), pp.27-38.
- Pimenta, M. L. (2019). Cross-functional integration in product development processes in the era of industry 4.0. *Revista Produção e Desenvolvimento*, 5. doi:<https://doi.org/10.32358/rpd.2019.v5.350>
- Porter, M. E. (1989). Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Rahman, O., Gong, M. (2016). Sustainable practices and transformable fashion design—Chinese professional and consumer perspectives. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(3), pp. 233-247.
- Rech, S. R., Campos, A. Q. (2015). Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. *Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica*.
- Ribeiro, M. S. (2013). Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. *Etnográfica*, 17(2), pp.341-367.
- Rodrigues, M. G. V. (2006). Metodologia da pesquisa científica: elaboração de projetos, trabalhos acadêmicos e dissertações em Ciências Militares. 3. ed. Rio de Janeiro: Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais.
- Schuch, A.B. (2016). The chemical recycle of cotton. *Revista Produção e Desenvolvimento*, 2(2), pp.64-76.
- Silva, V. N., Caetano, J. C. O, Caetano, E. C. O. (2011). Comportamento de compra do consumidor de moda íntima. *Anais CONVIBRA*.
- Strey, M. N. (2000). Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas.” *Revista Famecos*, 7(13), pp.148-154.
- Sutter, M. B., Polo, E. F., MacLennan, M. L. F. (2014). Atributos da Imagem do País de Origem como Fonte de Vantagem Competitiva: Estudo no Segmento Internacional da Moda Brasileira. *Revista Eletronica de Negócios Internacionais*, 9(2), pp.75-93.
- Sutter, M.B., MacLennan, M.L.F., Polo, E.F., & Strehlau, V.I. (2016). Diferenciação e competitividade da oferta de moda brasileira no mercado internacional. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17(1), pp.165-196.
- Tovmasyan, G. R. (2017). Fashion industry and shopping tourism. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, (1-3), 80-83.
- Wang, C. L.; LI; D.; Barnes, B. R.; Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), pp.1041-1051.
- Woitowicz, K.J. (2006). Consumo e desejo na construção de imagens femininas. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 14(3), pp.834-836.

## NOTAS

**José André Villas Boas Mello** Doctorado en Ingeniería de Transportes.

Maestría en Ingeniería de Producción por Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Licenciatura en Economía por Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Profesor, investigador en Centro Federal de Educación Tecnológica Celso Suckow da Fonseca.

Interese por investigaciones relacionadas a servicios públicos, y sistemas productivos.

**Lorena Da Silva Leite** Graduado en Ingeniería de Producción por el Centro Federal de Educación Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (2016). MBA en Gestión de Compras y suministros en la Universidad Candido Mendes. Experiencia de 10 años en el área de Supply Chain. Cursando Maestría de Ingeniería de Producción y Sistemas (CEFET / RJ).