



TRÈS EN VOGUE: A TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA DE BIRÔS EUROPEUS PARA O BRASIL

Très en vogue: the translation of fashion trends from European bureaux to Brazil

Campos, Amanda Queiroz; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina, amandaqc88@gmail.com¹

Resumo: O presente artigo busca investigar historicamente a adoção de tendências de moda de *bureaux de style* tradicionais no cenário brasileiro. Desde a primeira edição do *cahier de tendance* do *bureau de style* Promostyl, a empresa têxtil Rhodia traduziu seu conteúdo para desenvolver uma versão própria que, ainda que adaptada à realidade nacional, dava traços da duradoura "dependência" do conteúdo de moda parisiense.

Palavras chave: Tendências de moda; *bureaux de style*; globalização.

Abstract: The present article seeks to historically investigate the adoption of fashion trends of traditional *bureaux de style* in the Brazilian scenario. Since the first edition of the *cahier de tendance* of the *bureau de style* Promostyl, the textile company Rhodia has translated its content to develop a version that, although adapted to the national reality, gave traces of the long lasting "dependence" of Parisian fashion content.

Keywords: Fashion trends; *bureaux de style*; globalization.

Introdução

O presente artigo busca investigar historicamente a adoção de tendências de moda de *bureaux de style* tradicionais no cenário brasileiro. De modo mais específico, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, abordou-se os primeiros *cahiers de tendances* elaborados por *bureaux de style* no cenário internacional e sua difusão em

¹ Possui graduação em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2012), graduação em Moda Habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2010), mestrado em Design e Expressão Gráfica pela UFSC (2013) e doutorado binacional pela UFSC e pela Bergische Universität Wuppertal, na Alemanha, (2017). Atualmente é professora colaboradora do Depto. de Moda da UDESC.



território nacional de criação de moda. Os *cahiers de tendances*, cadernos ou relatórios de tendências de moda, eram desenvolvidos por empresas que institucionalizaram a coordenação de tendências de moda, e eram, em sua maioria, francesas.

No Brasil, tais cadernos eram importados por grandes empresas têxteis para serem adequados às especificidades locais. Por exemplo, a empresa têxtil brasileira Rhodia contratava com exclusividade os relatórios de tendências de moda do *bureau de style Promostyle* “filtrava” as tendências de moda europeias para os clientes brasileiros. Evidentemente, tal prática “naturalizava” a Europa como centro criador de moda; o que apenas refletia um histórico semelhante. O atraso no recebimento do material importado, bem como a própria contraposição das estações do ano (e da moda) entre os hemisférios boreal e aural, implicaram na adoção retardatária de tendências de moda.

Portanto, uma vez que os tradicionais *bureaux de style* e cidades mundiais da moda localizam-se em nações nas quais fundamentou-se o paradigma do capitalismo ocidental, o calendário da moda também instituiu tal hemisfério como lançador de tendências de moda. Mesmo com alterações no paradigma Norte X Sul, permanece sobretudo nos cânones da moda um imaginário de legitimidade da moda europeia. Sendo assim, a pesquisa problematiza a criação, adoção e tradução de tendências de moda ditas mundiais – ou globalizadas – no Brasil. Isto, por meio de um levantamento histórico das primeiras *relações* de empresários nacionais com cadernos de tendências estrangeiros e das primeiras ações coordenadas no cenário doméstico. Assim, buscou-se, ainda que de forma proemial, questionar como a prática de “tradução” de tendências revela a crença da “superioridade” e “dependência” do conteúdo de moda gerado além-mar.

Histórico e tradição dos *bureaux de style*





O conceito de coordenação das tendências de moda surge após a emergência do *prêt-à-porter*, em 1948. Essa coordenação envolve o planejamento e a promoção eficaz das tendências reveladas em diretrizes de “estilo” – tais como cores, materiais e formas – para toda a extensa cadeia industrial da moda, desde a fabricação até o varejo (RECH, 2002). A função de coordenação da cadeia da moda foi decisiva num panorama econômico industrial e de produção em massa que demandava por um pragmatismo inexistente nas criações “livres” da alta-costura (SANT’ANNA, 2011, p.116).

Com a complexa fragmentação do processo produtivo têxtil e de confecção, houve a necessidade de ordenar pesquisas estéticas, habilidades técnicas e controle de qualidade de cada etapa – partindo da fibra até o produto final, passando pelas fases de fabricação, tecelagem, beneficiamento, estamparia, corte, montagem e acabamento – em uma maratona de prazos. Como figura central dessa organização, surge, no ano de 1952, a consultora de moda. A consultora tinha como função orientar as coleções das empresas de vestuário para que estivessem em coerência tanto com as tendências estéticas vigentes quanto com o sistema produtivo industrial.

A partir de 1965, as consultorias começaram a se estruturar em agências denominadas *bureaux de style* – ou birôs, no aportuguesamento da palavra francesa. Não há consenso sobre qual teria sido o primeiro *bureau de style*, *Promostyl* é o *bureau* mais citado devido à publicação do livro *La mode – As espirais da moda* – por sua fundadora. Desde a fundação do *Promostyl*, por Vincent-Ricard, em 1966, muitos outros escritórios surgiram, vários deles tendo jornalistas e publicitários como seus diretores. Maïmé Arnodin – que já havia trabalhado no magazine *Jardin des Modes* e posteriormente no armazém *Primtemps* – e Denise Fayolle – que havia dirigido o estilismo e a publicidade da *Prisumic* – associaram-se, no ano de 1968, para a criação da agência de consultoria em moda, *Mafia*.

Os cadernos de tendências como mídia informativa





Inicialmente, a consultoria fornecia cadernos com paletas – gamas – de cores a fornecedores que deveriam “reagir às modas” em períodos cada vez mais curtos. O termo “tendência de moda” foi utilizado, no contexto de moda, pela primeira vez, como termo técnico, no primeiro caderno de tendências de moda (*cahier de tendances*) editado pelo *bureau Promostyl* (VINCENT-RICARD, 2008. PRADO; BRAGA, 2011). O caderno de tendências funcionava – e funciona até hoje – como guia, de modo a orientar a produção das próximas coleções. Os cadernos ilustrados (Figura 1) apresentavam diretrizes em cores, formas e materiais que refletiam os anseios de mercado. Apresentavam as tendências de moda por meio de ambiências, atmosferas, influências e propostas de moda que se tornariam a realidade na estação seguinte. Aos componentes dos produtos de moda – cores, tecidos, aviamentos, formas – eram impostas modificações semestrais apresentadas em cadernos específicos para cada patamar industrial em datas rigorosas, de modo a garantir uma ação coordenada do setor.

Figura 1: Página do *trendbook* de cores – diretrizes para maquiagem



Fonte: Promostyl



Os *trendbooks* consistem em cadernos impressos nos quais são apresentadas as tendências para as estações futuras. De acordo com Treptow (2007), os cadernos de tendências costumam seguir a fórmula: “influências + cores + materiais + formas = temas = tendências de moda”. As informações são apresentadas geralmente organizadas sob temáticas específicas, que seriam temas ou conceitos de tendências, e a partir desses temas são apresentados direcionamentos para produto. Os direcionamentos apresentam desenvolvimentos temáticos em cartelas e harmonias de cores; formas e silhuetas; materiais; tratamentos de superfície, etc.

Os *trendbooks* são característicos, assim como os demais tipos de comunicação de moda, pela apresentação expressiva de imagens. Kronka (2006, p.57) considera que na informação de moda, “a estética vem em primeiro lugar, sugerindo nova tipologia gráfica, fotos bem tomadas e muitos espaços em branco. Prevalece, mais do que nunca, a máxima *uma foto vale mais do que mil palavras*”. Juntamente aos painéis visuais inspiradores; formas e padrões, combinações de cores, textos e palavras chave explicativas são apresentadas como um compilado inspirador e orientador para empresas de diversos segmentos.

A visão dos *trendbooks* como composição estática e fechada tem sido substituída pela ideia de cadernos como “enciclopédia visual” e como um trabalho aberto e em construção. Colombi (2011, p.27) considera que a atual estrutura dos *trendbooks* é composta “pela integração de todas as fontes, a fim de tornar o processo de pesquisa explícito”, o que teria como objetivo “explicar os critérios de seleção e obter mais confiança”. Para a autora, todas as evidências que suportam a tendência apresentada são organizadas através de uma narrativa. Logo, as informações dos cadernos de tendência seriam atualmente estruturadas mais como “coleção” do que como “edição” por parte dos *bureaux* (Ibid.).

Os cadernos normalmente têm estrutura de conteúdo semelhante e são editados com base nas tradicionais estações da moda primavera/verão e outono/inverno. Os lançamentos tomam como base o hemisfério norte como lançador de tendências; uma



vez que os *bureaux de style* objetivavam orientar a moda europeia. Os cadernos eram enviados ao hemisfério Sul como ação consequente do sucesso europeu, o que sucedia com "atraso" - e não antecedência - a estação ocorrida na Europa. Apesar de processos de globalização indicar novas territórios como espaços de moda; não se pode negar que desde que surgiram, os *trendbooks* tornaram-se ferramentas imprescindíveis para o setor da moda. Eles naturalizaram a “orquestração da moda” a partir do eixo europeu – o qual é historicamente central na moda.

Os cahiers de tendance em território nacional

Já no ano de lançamento, em 1966, o caderno do *bureau de style* Promostyl foi contratado exclusivamente pela empresa têxtil brasileira Rhodia para ser adaptado e utilizado como base para as orientações do Serviço Global Rhodia, em prol de ajustar a demanda nacional às tendências em voga na capital da moda (PRADO; BRAGA, 2011). A referida empresa têxtil, por sua vez, editava ela própria um *trendbook* como ação de Orientação Moda – serviço que atendia empresas de confecção que compravam seus tecidos da Rhodia. O mesmo também seguia as diretrizes europeias, mais especificamente as parisienses.

No ano de 1972, o empresário português Augusto Fernandes de Azevedo fundou o CBM – Centro Brasileiro de Moda, uma instituição que teria associado mais de 200 industriais de tecelagem, confecção e varejo com o objetivo de ser uma entidade representativa do setor industrial da moda; o que não se confirmou. Ainda sim, o centro de moda editou Guia Oficial da Moda, uma publicação profissional orientadora para a área, publicada em 1973, e que foi mantida por mais de duas décadas por outras agências de fomento (Ibid.).

No fim da década de 1970, coordenadorias – mas ainda não *bureaux de style* – de moda foram estruturados por fiações, tecelagens e revistas em todo o território brasileiro. As coordenadorias nacionais funcionavam em setores dentro de instituições





têxteis, cuja responsabilidade consistia em interpretar as tendências internacionais de moda (oriundas da França e da Inglaterra) e adaptá-las à produção têxtil, à confecção e ao varejo. Prado e Braga (2011, p.450) elencam como pioneiros na coordenação da moda brasileira: Aissa Basile Heu da Skaf, Anita Guimarães da empresa Ferreira Guimarães, Edmundo da Nova América, Emílio Faraht da Camilo Nader, Geni Ródio da Polienka, Laura Yamani da Vicunha, Leila Navaro Lins da Multifábrica, Lélia Gomes da Ragueb Chofi, Lilian Trebilcock da Mappin, Margareth Medeiros da Pernambucanas, Paulo Roberto Jorge da Bangu, Pedro Hytoshi da Feltrim e Canatiba, Raquel Valente da São Paulo Alpargatas, Regina Andreazzi da Tecelagem São José, Renato Shibukawa da Riachuelo e posteriormente Marisa e Pernambucanas, Tânia Mara da Carambeí-Carambela, Tereza Cristina Jorge da Mesblau, Tuti Camargo da TSP, Vivi Dall'Osto da Lipasa, Wilson Hirata da Cianê, Yeda Amaral da Santista, Zita Roncaglio da Internacional Têxtil, entre outros.

Os cadernos de tendência brasileiros produzidos pelas empresas do setor têxtil eram adaptações feitas com base no conteúdo de tendências e tendências de moda produzidos pelos *bureaux de style* estrangeiros. Esses cadernos atendiam tanto à própria indústria têxtil – que comprava os cadernos franceses e americanos, mas adaptava-os para o clima e gosto locais – quanto aos compradores de confecção e varejo, tal como desenvolvido na década de 1960 pela Rhodia. Essas coordenadorias sintetizavam o que era passado pelos grandes *bureaux de style* internacionais (em sua maioria parisienses) e facilitavam a interação entre os integrantes da cadeia têxtil diretamente relacionados com a sua empresa.

Transcorridos muitos anos, atualmente no cenário nacional há diversas iniciativas de síntese e comunicação de tendências de moda para empresas locais. Os que alcançam maior repercussão são as brochuras Inova Moda do SENAI CETIQT em parceria com o SEBRAE - descontinuadas desde 2017 - e o portal de tendências *Use Fashion*. Fundado no ano 2000 no estado do Rio Grande do Sul, o bureau diz ser “o maior portal de pesquisa online sobre moda, estilo e comportamento de consumo”



(USEFASHION, 2017). Como o próprio nome induz, o portal atende declaradamente empresas de moda, sendo que a divisão das informações reforça os segmentos de confecção e complementos de moda.

Use Fashion apresenta estudos que direcionam a criação de produtos de moda e inspiram estratégias de marca com antecipação de até 24 meses. O conteúdo segue sobremaneira os parâmetros tradicionais dos *trendbooks*, publicando sob o desígnio “macrotendência”, informações de comportamento de consumo e inspirações para a criação, com *previews* de matéria-prima e cores. O portal brasileiro é declaradamente mais focado no ramo do vestuário e oferece conteúdo técnico, sobretudo para a produção industrial. Além das informações de tendência de moda divididas por diferentes segmentos, são disponibilizadas uma biblioteca de imagens para referência - incluindo campanhas publicitárias e visual merchandising -, desenhos e até mesmo fichas técnicas de produto.

Apesar de atuar mercadologicamente a nível nacional, as informações coletadas e apresentadas são de abrangência mundial. Use Fashion conta com cerca de 100 pesquisadores espalhados pelo mundo angariando informações a serem “traduzidas para o mercado brasileiro” (Ibid.). A seleção de cidades chave para a pesquisa de tendências é representativa do próprio processo histórico da centralização de expertise na moda, que levou ao pódio as cidades de Londres e Paris e, posteriormente, Milão e Nova Iorque como capitais mundiais da moda.

Igualmente como consequência histórica, a maior parte dos *bureaux de style* que dominam o mercado está localizada no hemisfério norte. Com os altos impactos dos processos de globalização, esses *bureaux* atualmente também elencaram algumas cidades sede fora do eixo setentrional (europeu e americano) e inseriram cidades como São Paulo, Tóquio e Dubai nas rotas de pesquisa de tendência de moda. Contudo, ainda é correto considerar que grande parte da indústria da moda ao redor do mundo é alimentada por dados que são colhidos e filtrados a partir da realidade europeia; sendo que França e Inglaterra são os países sede da ampla maioria dos *bureaux de style*.





Considerações finais

O surgimento dos *bureaux de style* como mecanismo de ação coordenada da cadeia produtiva da moda é altamente indicativo de que a difusão de tendências de moda é caracterizada pela existência de uma seleção coletiva que, segundo alguns autores, dá-se pela existência de uma convergência premeditada. A tese de que a indústria da moda participa de uma profecia autocumprida indica que uma tendência se registra no momento em que se anuncia. Mais especificamente, o anúncio de uma tendência por um renomado *bureau de style* é quase o bastante para garantir sua propagação. Essas empresas de pesquisa de tendência, por ocuparem a ponta da cadeia produtiva da moda comunicam tendências investigadas e editadas que por si só reduziriam a importância de verdade.

Tais *bureaux de style* são tratados como especialistas tradicionais que mantêm sua força no contemporâneo devido à tradição de dependência na informação que veiculam. O florescer do *prêt-à-porter* na Europa, especialmente em Paris, implicou na necessidade em coordenar a indústria da moda por meio das instituições dos *bureaux de style*. Tais escritórios desenvolviam - e desenvolvem até hoje - orientações de tendências de moda seguindo a fórmula influências + cores + materiais + formas em cadernos impressos denominados *trendbooks*, ou *cahiers de tendances*. A importação da produção em série no setor do vestuário para o Brasil, e a conseqüente importação dos cadernos de tendência parisienses reforçaram o estabelecimento de Paris como cidade sede da moda.

Os primeiros cadernos da *Promostyl* eram comprados com exclusividade pela empresa Rhodia, que "traduzia" as tendências de moda europeias para os clientes brasileiros. A prática naturalizou a Europa como centro criador de moda, agora industrial; reverberando histórico análogo. A posituação da Europa, Paris, dava-se não somente por sua condição de capital mundial da moda, explicitando preferência pelos



cadernos e tendências de moda europeias, mas também devido ao atraso no recebimento do material importado, devido à oposição das estações do ano (e da moda) entre os hemisférios norte e sul. A adoção retardatária de tendências de moda fez nascer a sobrevivente ideia de atraso da moda brasileira em relação à moda internacional - aqui entendida como moda europeia.

Tal sobrevivência é mais uma vez evidenciada ao analisar os países sede dos *bureaux de style* tradicionais e até mesmo dos mais recentes. Mesmo o *bureau* nacional, UseFashion, legitima a Europa e os Estados Unidos ao enviar pesquisadores de tendência de moda para realizarem pesquisas no hemisfério norte. Nessa porção setentrional fundamentou-se o paradigma do capitalismo ocidental, a indústria da moda e, por consequência, também instituiu o lançamento de tendências de moda. Mesmo com alterações no paradigma Norte X Sul devido aos processos de globalização, permanece sobretudo nos cânones da moda um imaginário de superioridade da moda europeia.

Referências

COLOMBI, Chiara. Design research in Fashion: from trends to design directions. **REDIGE Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**, Rio de Janeiro, v.2, n.1, p.22-32, 2011. Disponível em: <<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/78/134>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários**: do comentário ameno ao status de notícia – uma análise comparativa dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. 2006.149f. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp025508.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2014.

PRADO, Luís André; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2ª ed. São Paulo: Editora Disal, 2011.





RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

_____. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual da análise da competitividade no elo confecção**. 2006. 282 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PEPS5077.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v.2, n.2, p.114-127, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/8856/9267>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4ª ed. Brusque: Ed. do autor, 2007.

USEFASHION. **UseFashion**. 2018. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/Categorias/Home.aspx>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

