



[artigos]



**“Eu não sigo tendência”: o uso e o não uso de relatórios de tendências de moda por designers no Brasil e na Alemanha**

*“I do not follow trends”: the use and non-use of fashion trend reports by designers in Brazil and Germany*

Amanda Queiroz Campos<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9291-2979>

[**resumo**] No sistema da moda, as tendências organizam em maior ou menor grau o calendário de lançamento de coleções que renovam o mercado a cada ano. As empresas responsáveis por editar as tendências de moda em relatórios (*reports*) são denominadas *bureaux de style*. Este trabalho teve como objetivo compreender a forma como esses relatórios são usufruídos contemporaneamente por designers de moda. Assim, conduziu-se uma investigação interpretativa, seguindo-se a metodologia da Teoria Fundamentada nos Dados. A coleta dos dados se deu por meio de entrevistas com designers de moda no Brasil e na Alemanha e foram analisados seguindo as etapas de codificação, à luz do Realismo Crítico (BHASKAR, 2008) e da Teoria da Estruturação (GIDDENS, 1991). Como o recorte definido para a pesquisa foi a de um sistema da moda, adotou-se como ponto de partida a justificativa endógena para as tendências (ERNER, 2012; GODART, 2005). O trabalho evidenciou um discurso que, à primeira vista, nega o uso dos relatórios de tendências de moda. Todavia, quase a totalidade dos entrevistados têm (pago pelo) acesso a eles. Sendo assim, desenvolveu-se um quadro que denota diferentes níveis de uso dos relatórios de tendências dos *bureaux de style*; ampliando a concepção de seu uso.

[**palavras-chave**] **Tendências. Bureaux de style. Design de moda. Sistema da moda. Moda.**

[**abstract**] In the fashion system, fashion trends organize to a greater or lesser extent the launch calendar for collections that renew the market each year. The companies responsible for editing fashion trends in reports are called *bureaux de style*. This work aims to understand how fashion designers make use of these reports. Thus, an interpretative investigation was conducted, following the methodology of Grounded Theory. The data were collected through interviews with fashion designers in Brazil and Germany and analyzed following the steps of codification and in the light of Critical Realism (BHASKAR, 2008) and the Theory of Structuring (GIDDENS, 1991). As the focus defined for the research was that of a fashion system, I adopted the endogenous justification for the existence of trends (ERNER, 2012; GODART, 2005). The work evidenced a speech that, at first glance, denies the use of fashion trend reports. However, almost all respondents have (paid for) access to them. Therefore, I developed a scheme that denotes different levels of usage of trend reports from *bureaux de style*, expanding the concept its usage.

[**keywords**] Trends. *Bureaux de style*. Fashion design. Fashion system. Fashion.

Recebido em: 05-04-2021

Aprovado em: 03-05-2021

---

<sup>1</sup> Doutora. Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: amandaqc88@gmail.com. Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4217335J6>

## Introdução

Diferentes teóricos do campo da moda (SIMMEL, 2010; SANT'ANNA, 2009; etc.) perspicazmente identificaram que, muito além do vestuário, o fenômeno moda corresponde à lógica da mudança recorrente e autojustificada. Para a pesquisadora e autora tcheca Yuniya Kawamura (2014), é necessário mais do que roupa para se fazer. Ela é partidária da abordagem de um sistema da moda – divergente da ideia de sistema de moda proposto por Sant'Anna (2009) – que implica na organização formal e institucionalizada da moda como um negócio, abarcando os diferentes processos, produtos e agentes da criação, produção, comunicação e consumo de moda. Dentro dessa dinâmica, há instituições denominadas *bureaux de style*, que são empresas de previsão de tendências da moda. Esses estabelecimentos dedicam-se a investigar antecipadamente quais serão os atributos de produtos de moda em um futuro próximo e assim comunicar aos demais elos da cadeia produtiva, sejam estes tecelagens, confecções, jornalistas ou consumidores.

Diferentes estudos evidenciaram como os renomados *bureaux de style* se esforçam em mostrar assertividade, superioridade e legitimidade no ramo da moda, criando suas próprias tradições e ocupando a posição perene de julgamento de estilo e gosto – neste caso, institucionalizados na forma de tendências da moda. Este trabalho, desdobrado da tese de doutorado *Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage* (CAMPOS, 2017), tem como objetivo investigar como as designers de moda percebem os *bureaux de style* e usufruem das tendências por eles veiculadas. Para tanto conduziu-se uma pesquisa de base qualitativa, interpretativa e interdisciplinar por meio de entrevistas a designers de moda no Brasil e na Alemanha e que foram conduzidas e analisadas utilizando-se a metodologia da Teoria Fundamentada nos Dados, subsidiada pelo referencial teórico do Realismo Crítico (BHASKAR, 2009) e Teoria da Estruturação (GIDDENS, 1991).

O Realismo Crítico considera que a realidade não se reduz ao nosso conhecimento sobre ela, sempre mutável e parcial. Essa abordagem distingue diferentes domínios da realidade: um domínio do potencial; um do real, e um do empírico. O domínio do potencial compreende o existente, como estrutura interna; a capacidade de se comportar de maneiras particulares, tendências e suscetibilidades (RESENDE, 2009). Enquanto o domínio do potencial se refere às estruturas, o do real diz respeito à ativação do poder. Por fim, o domínio do empírico consiste no que efetivamente observamos a partir das estruturas, potencialidades e realizações.

Essa teoria tem referências na perspectiva de Giddens sobre estrutura e agência. A Teoria da Estruturação permite uma reflexão a partir do conhecimento de uma dada estrutura e das consequências das ações dos agentes. Giddens (1991; 2009) se opõe à ideia de que a estrutura geraria uma força que impede a ação da agência humana. Os agentes sociais possuem habilidades para coordenar os contextos de seu comportamento, mas essas habilidades adquiridas não são arbitrárias. Ao mesmo tempo que não existe uma estrutura inalterável, os agentes sociais não gozam de plena autonomia (GIDDENS, 1991; 2009). Isso implica em processos considerados estruturados, preexistentes, mas entendidos tanto

como condição quanto como resultado das ações sociais. As estruturas precedem as ações, mas podem ser transformadas.

Ambas as teorias são de grande valia quando se considera o campo específico deste trabalho. O cargo de designer de moda influencia os atores de forma condicional. Ao mesmo tempo, os designers transformam suas práticas, conduzem uma agência. Considerando o sistema de moda – que como qualquer sistema está aberto a mudanças –, a estrutura de compra e utilização dos relatórios de tendências de moda varia entre os designers por causa de suas próprias agências.

Esta pesquisa almejou investigar o uso de relatórios de tendências de *bureaux de style* por designers de moda. A dissonância entre os discursos culminaram no desenvolvimento de um modelo de diferentes níveis de uso dos relatórios. O modelo e a reflexão que levaram ao seu desenvolvimento trazem uma contribuição contextualizada para as abordagens teóricas e práticas de designers de moda no sistema de criação, produção e consumo de moda contemporâneo.

## **Investigação do uso dos relatórios de tendências dos *bureaux de style***

### *Da metodologia*

A primeira etapa metodológica da pesquisa sobre as empresas de moda e sua agência em relação aos relatórios de tendências de moda consistiu na coleta de dados. Inicialmente foram realizadas [1] entrevistas preliminares com professoras universitárias de moda. Essas entrevistas foram substanciais para o desenvolvimento da estrutura geral para as entrevistas posteriormente conduzidas com designers de moda e para buscar intermediários no contato com esses designers. A segunda abordagem na coleta de dados envolveu [2] pesquisas documentais em vias de identificar diferentes perfis de empresas de moda e os produtos por elas desenvolvidos. Essa etapa subsidiou tanto a adaptação do questionário aos entrevistados quanto a análise das entrevistas, uma vez que as informações declaradas pelos designers foram pareadas com a orientação às tendências de moda percebida nos produtos. E a terceira etapa consistiu em [3] entrevistas semiestruturadas com designers de moda no Brasil e na Alemanha. Cada entrevista foi planejada especificamente para cada designer de moda, mas seguiu-se uma estrutura básica comum que contemplou os tópicos: orientação da empresa às tendências de moda; relatórios de tendência; desenvolvimento de produto e informações sobre a empresa e o entrevistado.

A metodologia que norteou a coleta, análise e interpretação dos dados deste trabalho foi a Teoria Fundamentada nos Dados (*Grounded Theory*). Ela consiste em uma metodologia geral para o desenvolvimento de uma teoria alicerçada em informações coletadas e analisadas sistematicamente (CORBIN; STRAUSS, 2008) e é uma das mais importantes perspectivas e escolas de pesquisa qualitativa. Essa abordagem e metodologia utiliza a entrevista

como principal ferramenta de coleta de dados, sugerindo um número de 20 a 30 entrevistas antes da saturação teórica. As etapas de análise e interpretação de dados correspondem, segundo a TFD, à codificação.

Após a coleta de um conjunto de elementos, deve-se proceder à primeira fase de leitura e releitura do material para começar a interpretação. Essa etapa inicial apoia-se na codificação aberta e envolve a geração de categorias e códigos de informações sobre o fenômeno em estudo. Bandeira-de-Mello e Cunha (2006) afirmam que a codificação aberta consiste em rupturas, diagnósticos, análises, comparações, conceituações e categorizações de dados. Nesta etapa, o material adquirido é examinado sem uma orientação clara, mas de forma exaustiva, em um procedimento denominado microanálise. Durante esse processo, o pesquisador opera um recorte nos dados primários, descontextualizando-os para que possam ser posteriormente recuperados em um novo contexto. Por meio de comparação constante, aparecem as categorias. A criação delas reduz a carga de dados e contribui para a articulação dos mesmos.

A etapa seguinte da codificação é a axial e implica a reorganização dos dados em outras formas, examinando as relações entre categorias e conceitos. Após a codificação aberta dividir os dados em conceitos e categorias, a codificação axial reagrupa os dados de novas maneiras, criando conexões entre as categorias e suas subcategorias. O agrupamento de categorias acontece como modo de análise, uma vez que, da organização das categorias, surgem integrações e as conexões tornam-se explícitas. Já a codificação seletiva envolve a integração das categorias desenvolvidas a partir do referencial teórico inicial. Seu principal objetivo é identificar as categorias centrais em direção às quais as demais orbitam. Essa etapa de codificação é semelhante à de codificação axial, mas atinge um nível mais abstrato de explicação do fenômeno, desenvolvendo-o.

As etapas de codificação conduzem à integração final da teoria em relação a uma categoria central. Logo, a delimitação da teoria compreende a avaliação das hipóteses, novamente por meio da comparação constante entre os conceitos. Busca-se reduzir o número de categorias, enfocando um conceito nuclear que melhor delimite uma explicação para o fenômeno. Toda a análise se baseou em extratos empíricos da realidade dos respondentes, interpretados por uma pesquisadora que não é imune tampouco neutra ao campo. A Teoria Fundamentada nos Dados explica que a teoria não emerge simplesmente dos dados, mas da troca do pesquisador com essas informações. A escolha da abordagem de pesquisa refletiu os objetivos desta investigação, enfatizando a densidade conceitual do fenômeno em estudo: a agência de designers de moda em relação aos relatórios de tendências de moda dos *bureaux de style*.

O próximo tópico trata da interpretação dos dados no contexto do Brasil e da Alemanha e de uma análise substantiva conjunta dos dois campos de estudo, que resultou na sistematização de sete níveis de uso de relatórios de tendências por designers de moda.

*Da pesquisa: a percepção dos relatórios de tendências por designers de moda brasileiros e alemães*

Para a seleção de designers de moda no contexto alemão, realizou-se uma lista de marcas de moda presentes naquele mercado, juntamente com informações de contato. Montou-se uma relação de 70 empresas. Tentativas de contato foram feitas por e-mail, formulário e telefone. Também se adotou como estratégia o contato por terceiros (professores, instituições do ramo têxtil e de confecção, conhecidos, etc.). De modo geral, as marcas se mostraram muito fechadas, avessas a participar da entrevista. Das 70 prospectivas empresas de moda listadas na Alemanha, 12 designers de moda de renomadas empresas diferentes foram entrevistados. O processo de seleção de designers de moda no contexto brasileiro ocorreu semelhantemente. Foram identificadas 74 marcas, das quais 17 interessaram-se em participar da entrevista e selecionou-se 12 designers de moda. A escolha se deu buscando paridades em relação às empresas já entrevistadas na Alemanha, de forma a fazer uma análise o mais coerente possível.

Os entrevistados concordaram em gravar a entrevista para posterior avaliação e participaram por vontade própria. Os procedimentos de análise seguiram as premissas da *Grounded Theory*. Durante os processos de codificação usou-se o software MAXQDA, que possibilitou gerar códigos sintetizados em categorias. Do contexto alemão resultaram 11 categorias centrais; do brasileiro, 10. Ambas as circunstâncias tiveram entradas semelhantes, destacando-se de particular relevância para este estudo “o uso de relatórios de tendências” (*use of trend reports*).

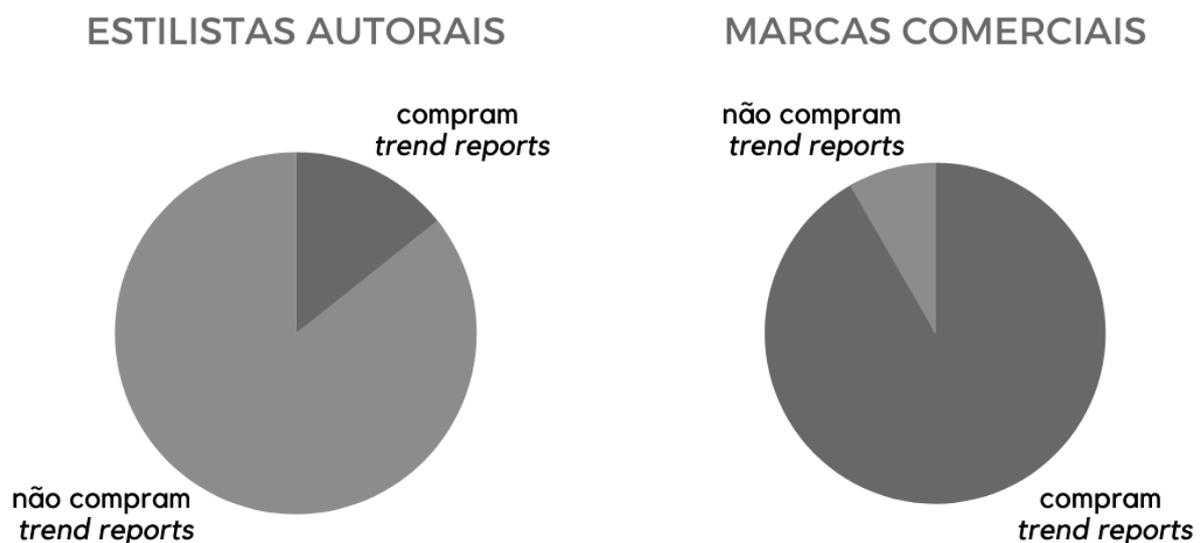
No contexto alemão, nove entre 12 empresas compram relatórios ou assinam portais de tendências de moda. As três que não assinam nenhum tipo de serviço de um *bureau de style* são designers de moda autoral e uma marca sustentável. Todos os entrevistados consideram que em algum grau os *bureaux de style* são importantes para as empresas de moda. No entanto, nenhum deles afirmou claramente que usa ou aplica as tendências desses relatórios em suas criações. Entre os principais argumentos para a não adoção de tendências de moda estão fidelidade à marca (*branding*) e outros temas orbitais, como patrimônio, história, DNA, etc.; sugerindo que o estilo da marca é muito mais importante do que as tendências da moda.

No Brasil, o emprego de relatórios de tendências de moda foi comunicado de forma mais aberta, provavelmente pelo status dos mesmos em território nacional. Além de todos os designers autorais, uma marca *premium* de moda feminina não assina nenhum tipo de serviço de tendências de moda editado por *bureaux de style*. Portanto, sete empresas assinam e usam – com maior ou menor intensidade – esse tipo de informação. Isso mostra que, assim como a Alemanha, a grande maioria das marcas comerciais no Brasil (sete em oito) investe financeiramente em serviços de tendências de moda.

No total, das 24 empresas que tiveram seus designers ou diretores entrevistados para este trabalho, sete são designers de moda autoral e 17 de empresas comerciais. Dos sete designers autorais, apenas um adquire serviços de pesquisa de tendências (a revista

*View*, obtida em uma livraria específica). No caso dos designers autorais, portanto, a taxa de consumo de relatórios de tendências é significativamente baixa, inferior a 15%. Quanto às marcas comerciais, 22 das 24 fazem esse tipo de investimento, o que corresponde a mais de 90 por cento da amostra (Figura 1). Esses dados demonstram a inversão de proporção na assinatura de relatórios de tendências de moda por designers de moda autoral – com adesão mínima – e por designers de marcas comerciais – com adesão máxima.

FIGURA 1 – PROPORÇÃO DE COMPRA DE RELATÓRIOS DE TENDÊNCIAS POR DESIGNERS DE MODA AUTORAL E POR DESIGNERS DE MARCAS COMERCIAIS



FONTE: Elaborado pela autora

Parece haver, por parte dos designers de moda e diretores de empresas em ambos os contextos, predisposição a um discurso que minimiza a validade dos relatórios de tendências de moda. Curiosamente, não há iniciativa desses designers em renunciar a tal serviço – o que pareceria a atitude mais lógica, pois, se o serviço não for utilizado, o investimento financeiro poderá ser poupado. Esse paradoxo, que se chamou de uso para não uso, é um dos resultados mais interessantes desta pesquisa. Ele mostra incongruências no significado do termo uso e nas ações de uso, aplicação e adoção das tendências de moda, que são entendidas como ações semelhantes.

A declaração de não uso claramente levanta conotações e associações particulares para cada entrevistado. Em vários casos, aspectos negativos relacionados às tendências da moda foram citados. Seguir demais as tendências em detrimento do investimento no DNA e no estilo de suas marcas foi associado ao fracasso de muitas casas de moda. A associação mais expressiva de negatividade do uso de tendências de moda recai no fato de ainda serem vistas como sinônimo de falta de criatividade e incapacidade de elaborar algo particular.

Nesse sentido, a afirmação dos designers de moda revela o tabu da criatividade no sistema de moda. No entanto, consultar os portais de tendências e ler reportagens veiculadas pelos *bureaux de style* também consiste em utilizar as tendências como estratégia.

Apesar desses casos de insucesso, e do difundido discurso que se mostra contrário a “seguir” tendências, a pesquisa mostrou que as empresas de moda em nível comercial adquirem expressivamente os serviços de informação de tendências dos *bureaux de style*. Mesmo os designers de moda afirmando que não os utilizam, parece improvável que esses relatórios não tenham utilidade, uma vez que continuam a ser adquiridos e são considerados positivos para a indústria da moda em geral.

Portanto, identifica-se inicialmente que os designers consideram a aplicação de tendências de moda, ou a utilização de relatórios de tendências de moda de *bureaux de style*, como cópia e reprodução exata de expressões de produto indicadas pelas tendências dos *bureaux de style*. Realizar ligeiras alterações nos produtos de base, muitas vezes para dar unidade ou assegurar sucesso comercial a uma coleção, também consiste em aplicar tendências, ainda que de forma tímida.

Assim, mesmo que os designers de moda não adotem as tendências apresentadas pelos *bureaux de style*, para eles é de extrema importância saber quais são elas, empregando-as como um termômetro do mercado e dos concorrentes. Ainda que esse tipo de uso expresse uma subutilização, considerando todos os usos possíveis para a informação divulgada – a realidade potencial, nos termos de Bhaskar – mas que não constitui, de forma alguma, inutilidade do material. Enfrentando os outros meios de suporte gratuitos – as exaustivamente citadas fontes de informação, como blogs, Pinterest, Instagram, pesquisa de *streetwear*, etc. –, torna-se evidente que as empresas de moda estão acostumadas a ter acesso às tendências dos *bureaux de style*.

O procedimento consiste em dependência de percurso, *path dependency* ou *Pfadabhängigkeit* (PIERSON, 2004; SCHLÜSSLER, 2008). Inicialmente liderando a coordenação do sistema de moda, os *bureaux de style* criaram uma submissão das empresas de criação de moda aos conteúdos de tendência. Eles mantêm uma dependência histórica da coordenação de estilos e tendências graças à confiança depositada nesses sistemas especialistas desde sua criação para coordenar a cadeia produtiva da moda, entre as décadas de 1950 e 1960. Dessa maneira, tanto a expertise quanto os benefícios atribuídos a essas instituições (coerência com a indústria da moda), tornam-se garantias de que no futuro esses serviços também trarão resultados positivos. A segurança em sistemas especialistas envolve uma aceitação tácita das circunstâncias e não implica uma dependência necessariamente passiva, mas é influenciada pela experiência (histórico).

Em vista disso, é expressamente notável uma trajetória de dependência por parte das empresas de moda, identificada na crença da necessidade de relatórios de pesquisa de tendências de moda, que, por sua vez, é reforçada pelos *bureaux de style* por meio de sua legitimação, expertise e — por que não? — eficiência (CAMPOS, 2017; 2019; 2020). O grau de confiança depositada por designers de moda nos *bureaux de style* varia entre os entrevistados. A fim de organizar os diferentes modos e intensidades com que as empresas de moda se

beneficiam (confiam) do material pesquisado, editado e comercializado por *bureaux de style*, foi desenvolvido o modelo dos níveis de utilização dos relatórios de tendências da moda.

*Dos resultados: níveis de uso de relatórios de tendências de moda*

Os dados recolhidos sobre os *bureaux de style* e as narrativas dos designers de moda sobre a validade, a função e a utilização dos relatórios de tendências de moda resultaram na sistematização dos níveis de utilização dos relatórios por designers de moda. Tendo em vista o contexto de risco e insegurança e sua minimização pela confiança em sistemas especialistas, que desencadeou um processo de dependência de percurso – *path dependency* (PIERSON, 2004; SCHLÜSSLER, 2008) –, é imprescindível enfatizar que o uso de relatórios de pesquisas de tendências visa minimizar a insegurança da ação de designers e outros criativos da moda. Nesse cenário, os *bureaux de style* operam como dispositivos para maximizar a segurança em todos os níveis. Isso, porém, não ocorre unicamente no campo da moda, mas

todas as empresas comerciais, exceto para alguns tipos de indústria nacionalizada, e todos os investidores, operam em um ambiente no qual cada uma tem que supor que as outras farão para maximizar o retorno econômico. As incertezas envolvidas nas decisões de investimento derivam em parte das dificuldades em antecipar eventos inesperados, como inovações tecnológicas, mas também fazem parte da própria natureza dos mercados. (GIDDENS, 1991, p.128).

O estabelecimento dos diferentes níveis de uso de relatórios de tendências decorre dos resultados dos procedimentos de codificação. Eles são provenientes das subcategorias *uso para inspiração*, *uso para aplicação* e *uso para ratificação* da categoria *uso de relatórios de tendências*, e das subcategorias *comunicação interna*, *comunicação externa* e *argumento* inscritas na categoria *tendência como meio de comunicação*. Além disso, foi criada a subdivisão da categoria uso para aplicação, distinguindo a aplicação das informações de macro-tendências e as informações de microtendências veiculadas em portais e relatórios. Assim, o uso de macrotendências confirma a aplicação de influências sobre conceitos e temas para coleção e o uso de microtendências aplica as diretrizes de atributos do produto em vestuário e/ou acessórios.

As categorias foram renomeadas a fim de aprimorar sua compreensão e concisão. Os sete níveis que compõem o modelo são: [1] uso para inspiração; [2] uso para coerência interna; [3] uso para aplicação em conceito; [4] uso para aplicação em produto; [5] uso para verificação; [6] uso para argumentação e; [7] uso para *branding*. No esquema a seguir, pode-se identificar, para além dos sete níveis, o momento de utilização dos relatórios de tendências de moda e os principais objetivos que os designers pretendem alcançar ao acessar e/ou aplicar informações editadas por *bureaux de style* (Figura 2).

FIGURA 2 – QUADRO DOS NÍVEIS DE USO DOS RELATÓRIOS DE TENDÊNCIAS DE MODA

# níveis de uso de trend reports

NÍVEL	OCASIÃO	PROPÓSITO
INSPIRAÇÃO	antes da criação fase de pesquisa	filtrar "clima" social e de consumo; ponto de partida para time de pesquisa [sugestão de lugares, marcas e influenciadores para acompanhar]; apresentação do Zeitgeist; ótima fonte de informação e cultura geral.
COERÊNCIA INTERNA	antes da criação fase de pesquisa, mas pode permanecer em outras fases	servir como base para fundamentar criações e decisões de design; fornecer referências claras para produtos e temas; motivar a equipe de design como novo tema para coleção.
APLICAÇÃO EM CONCEITO	antes da criação seleção do tema de coleção	visão geral de macrotendências; apresenta um primeiro grande direcionamento; sugestão de temas e conceitos para a estação; prover direcionamento poético amplo para guiar designers e estilistas de forma subjetiva.
APLICAÇÃO EM PRODUTO	durante a criação seleção dos atributos de produto	seguir instruções sobre atributos de produto [cores, estampas, materiais, formas, peças-chave]; entregar um bom alinhamento com o mercado [orientação ao mercado] e predisposição à demanda do consumidor
VERIFICAÇÃO	depois ou durante a criação possibilidade de alteração	usado como parâmetro para selecionar quais itens da coleção devem ser desenvolvidos; confirmar que a marca está "no caminho correto"; gerar alinhamento com o mercado; prover confirmação de tendência ou estilo espec.
ARGUMENTAÇÃO	depois da criação apresentação aos diretores	argumento incontestável para assertividade de uma decisão sobre o estilo das peças; subterfúgio para comprovar confiabilidade às criações de designers e estilistas; identificar quais tendências vigoram e apoiar-se nelas para defender produtos já criados.
BRANDING	depois da criação antes da comunicação*	ajuda marcas na comunicação de uma história para vender a coleção; posicionar a marca como marca de moda; mostrar reconhecimento das últimas tendências; exibir em vitrines e campanhas publicitárias.

FONTE: Adaptado de CAMPOS, 2017.

O primeiro dos possíveis níveis de uso de informações sobre tendências da moda editadas por *bureaux de style* consiste no [1] uso como fonte de inspiração. Oferecendo informações de várias fontes, sugerindo temas abrangentes e dicas sobre lugares a visitar, artistas, influenciadores, marcas de moda e designers emergentes no cenário nacional e internacional, de acordo com o *Zeitgeist* momentâneo, os *bureaux de style* ajudam designers a conduzirem suas próprias pesquisas inspiradoras. Além disso, os materiais conceituais e de direcionamento do produto configuram um banco de dados que servirá como termômetro para filtrar e adaptar tendências e influências de outras fontes que não os próprios relatórios dos *bureaux de style*. Para esse tipo de utilização, os designers coletam informações de tendências da moda durante a fase de pesquisa, antes da criação da coleção.

Em particular, a pesquisa na Alemanha alertou para o uso das tendências da moda como dispositivos de comunicação, o que também permite considerá-lo como um tipo de uso. Neste contexto, ficou evidente o investimento de contratar um *bureau de style* com o objetivo de criar [2] coerência interna na equipe de design e na empresa em geral. O uso para coerência se aplica tanto antes da criação da coleção, como pode permanecer ao longo dos processos de criação e desenvolvimento. Esta utilização visa aplicar relatórios de tendências de moda como uma base comum para todos os designers e diretores de uma empresa, fornecendo referências claras sobre os temas e suas aplicações. Ainda assim, as informações de tendências de moda podem ser auxiliares para estimular a equipe criativa, com o *input* de novos temas para a motivação da equipe.

A utilização de relatórios de tendências de moda para [3] aplicação em conceito ou tema de coleção ocorre igualmente antes da fase de criação, durante a pesquisa. Mais especificamente, antecede a tomada de decisão sobre o tema da coleção de produtos. Destinado a esse emprego, o conteúdo geral de macrotendências e de direções subjetivas e mais amplas da estação é apreciado pelos designers de moda. Os *bureaux de style* apresentam sugestões de temas por meio de imagens e textos poéticos. Dentro das opções, os designers podem selecionar um ou mais temas, alterando-os ou aprofundando-os, dependendo de como a equipe de design opera e também do estilo da marca. A preocupação em escolher e “traduzir” adequadamente as tendências para a linguagem da grife é urgente, uma vez que uma tendência nunca deve ser tão forte a ponto de mudar completamente o posicionamento e o DNA de uma marca — exceto no caso das *fast-fashion*, para as quais a adoção de todas as tendências da moda é sua mais marcante característica.

O uso de relatórios de tendências para [4] aplicação em produtos de moda também envolve a etapa de filtragem. Em cada etapa da tomada de decisão sobre características específicas do produto, os designers recorrem aos portais de tendências de moda já na fase de criação, com o intuito de coletar informações e inspirações para possíveis expressões desse atributo. Os principais atributos são: cartela de cores, estampas, materiais, formas e cortes, acabamentos e peças-chave para a temporada. A tarefa de revisar cada uma das muitas tendências é vista como uma carga de trabalho pesada para alguns designers. Por outro lado, as tendências de moda veiculadas nos relatórios já ajudam a reduzir a ampla possibilidade de expressão do produto, oferecendo indícios de predisposição da demanda do consumidor em um futuro predeterminado.

O uso de informes de tendências para [5] verificação ocorre após a criação de alguns ou de todos os produtos da coleção. Nessa ocasião, as informações dos *bureaux de style* são utilizadas como parâmetro para selecionar os itens que serão desenvolvidos e refinados e também para auxiliar a identificação das tendências mais importantes, garantindo que a marca se mantenha alinhada com o mercado. Em relação à verificação, as empresas podem [a] prontamente adotar tendências “fortes” em um produto já elaborado, adaptando aspectos da tendência às peças de vestuário; [b] criar e desenvolver em curto prazo itens que atendam aos direcionamentos da moda editados pelos *bureaux de style*; ou ainda, [c] evitar deliberadamente as tendências para manter as criações únicas e exclusivas.

Outro possível uso de tendências de moda para aprimorar a comunicação interna [2] além da coerência interna [2] é o uso como forma de [6] argumento entre designers e diretores. Esse emprego foi expressivo no contexto brasileiro. A necessidade de raciocínio surge em parte pela insegurança dos estilistas e em parte pela dificuldade de comunicação com diretores e CEOs. Estes últimos costumam ter qualificação profissional em áreas mais objetivas (exatas) e, conseqüentemente, têm um discurso focado na atuação comercial de produtos e seus desempenhos no mercado. No momento em que os designers de moda precisam defender suas ideias e escolhas de estilo para uma determinada coleção [2] geralmente após a criação [2] eles se voltam aos relatórios e portais de tendências para selecionar justificativas e “provas” de que aquilo que decidiram criar terá ressonância (encontrará demanda) no mercado da moda. O fato de uma tendência estar presente em um relatório de um *bureau de style* seria uma indicação de que provavelmente interessaria aos consumidores em potencial e alcançaria bons resultados de vendas.

Outrossim, as empresas de moda podem recorrer a relatórios de tendências de moda para auxiliar a comunicação externa, por meio do uso [7] para branding. Essa aplicação se dá mais comumente após a criação, na fase de planejamento da comunicação da coleção ou durante sua inserção no varejo. Porém ela depende diretamente do uso de tendências aplicadas tanto no [3] conceito quanto nos [4] produtos de uma coleção de moda. Portanto, o uso para branding também ocorre antes e durante a criação. O objetivo desse tipo de prática é a comunicação de uma história na apresentação e comercialização do acervo por meio de campanhas publicitárias, materiais promocionais, ações de *visual merchandising* etc. Investir nas tendências da moda também apoia o posicionamento das grifes, demarcando-as como marcas de moda, evidenciando sua consciência das tendências (*trend awareness*).

É relevante ressaltar que as empresas utilizam relatórios de tendências de moda em maior ou menor grau em cada um desses níveis e, evidentemente, podem não adotar nenhum nível de utilização. Por exemplo, os designers autorais normalmente não usam relatórios de tendências de moda em nenhum nível ou intensidade. Por sua vez, há também marcas comerciais que não subscrevem qualquer material de tendências de moda por *bureaux de style*, mas mantêm interesse e dedicação em buscar informações em outras fontes. A maioria das grandes grifes comerciais e uma das estilistas autorais entrevistadas são clientes de algum serviço especializado em pesquisa de tendências de moda e, portanto, utilizam essas informações em maior ou menor grau.

## Considerações finais

Há, por parte dos designers e diretores em ambos os contextos, uma predisposição a um discurso que minimiza a validade dos relatórios de tendências de moda no universo das empresas para as quais trabalham. Curiosamente, não há iniciativa desses mesmos designers em renunciar a esses serviços – o que parece ser a atitude mais lógica, pois, se o serviço não for utilizado, o investimento financeiro poderia ser poupado. Esse paradoxo, que se chamou de uso para não uso, é um dos resultados mais interessantes da pesquisa de doutorado. Fica evidente, assim, a existência de incongruências no significado do termo uso. Os dados coletados para a investigação resultaram, portanto, na sistematização de diferentes níveis de uso de relatórios de tendências por empresas de moda. No esquema apresentado, pode-se identificar, além dos sete níveis, o momento de utilização das informações e os principais objetivos que os designers pretendem cumprir ao acessar e/ou aplicar informações de tendências de moda editadas por *bureaux de style*.

De modo marcante, a dualidade “insegurança e dependência” parece ser altamente expressiva no relacionamento entre *bureaux de style* e designers de moda. A dependência confiada faz referência a um passado de segurança bem-sucedido, enquanto a insegurança é expressa em relação ao futuro – mais especificamente a sua falta de familiaridade e ignorância. A manutenção de uma dependência histórica – embora recente – da coordenação da cadeia produtiva da moda implica o estabelecimento de confiança nos *bureaux de style*, a fim de assegurar o sucesso na criação de coleções em um futuro próximo. Portanto, mesmo usufruindo pouco dos conteúdos dos *bureaux de style*, a maioria dos designers de moda nem sequer cogita deixar de arcar com os custos de assinatura desses serviços, uma vez que estão habituados a tê-los a seu dispor (*path dependence*). Sendo assim, mesmo diante da disponibilidade de dados gratuitos on-line e a tantas transformações decorrentes da popularização da informação e da pulverização das influências, os *bureaux de style* seguem desempenhando um papel central na organização da indústria da moda até os dias atuais.

## Referências

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; CUNHA, Cristiano. Grounded Theory. *In*: GODOI, C. (Ed.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2006. p.241-266.

BHASKAR, Roy. **A realist theory of science: with a new introduction**. London; New York: Routledge, 2008.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Expertise e legitimidade: os *bureaux de style* e a moda contemporânea. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 27, p. 193-205, 19 dez. 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/989/590>. Acesso em: 29 mar. 2021.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage**. Florianópolis, 2017. Tese (Doutorado) – Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/185500>. Acesso em: 29 mar. 2021.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Os *bureaux de style* como sistemas peritos: uma visão sobre a invenção e a manutenção das tradições no sistema de moda contemporâneo. *In*: MONÇORES, Aline. (Org.) **Tendências: mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020, p. 53-88.

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory**. 3a ed. London: Sage, 2008.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. [The constitution of society: outline of the theory of structuration]. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2009.

GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1991.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. *In*: BECK, U. et al (Ed.), **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo, SP: UNESP, 2012. p.89-166.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las tendencias**. [Sociologie des tendances]. 1st ed. 2nd reprint. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. [Sociologie de la mode]. São Paulo, SP: SENAC SP, 2010.

PIERSON, Paul. **Politics in time**: history, institutions, and social analysis. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.

RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso crítica e realismo crítico**: implicações interdisciplinares. Campinas, SP: Pontes, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2a ed. Barueri, SP: Estação das Letras, 2009.

SCHÜSSLER, Elke. **Strategische Prozesse und Persistenzen**: Pfadabhängige Organisation der Wertschöpfung in der Bekleidungsindustrie. Tese (Doutorado). Berlim: Freie Universität Berlin. 2008.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda, 2010.

### Agradecimentos

A todos os designers de moda que deram voz a esta investigação: Michael Kampe, Michael Staib, Ilse Stammberger, Fadia Naschar, Stephan Schneider, Claudia Jünemann, Hans-Bernd Carlsburg, Michael Damm, Sven Bergmann, Andrea Marquardt, Birgit Dietrich, Felix Bösel, Stephanie Deschamps, Vanessa Cabidelli, Lucas Rodrigues, Elice Lisboa, Lui Iarocheski, Elza Bastos, Mariana Lima, Bianca Frota, Hervè Tomedi, Daniela Rodrigues, Isabela Capeto, Edson Matsuo e Jacira Lucena. Às especialistas que validaram os resultados desta pesquisa: Andrea Bisker, diretora da WGSN há dez anos no Brasil e responsável por sua inserção no país; Carla Raimondi, Elle e editora de moda da InStyle há mais de quinze anos também no Brasil; e Martina Glomb, professora de moda da Hannover Hochschule conectada na indústria da moda e educação. Agradeço também à CAPES, ao DAAD e à FAPESC pelo financiamento do doutoramento em modalidade cotutela que viabilizou esta pesquisa, aos meus orientadores de doutorado, Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Profa. Dra. Brigitte Wolf, e às instituições sede, Universidade Federal de Santa Catarina e Bergische Universität Wuppertal.