

Expertise e legitimidade: os *bureaux de style* e a moda contemporânea

Expertise and legitimacy: the bureaux de style and the contemporary fashion

Amanda Queiroz Campos¹

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

[**resumo**] O estudo aborda as empresas de previsão de tendências de moda, *bureaux de style*, e a ampla rede de relacionamentos por elas organizada no sistema de moda, demonstrando sua centralidade na criação de valor para produtos de moda. Primeiramente, discute-se a perspectiva de Giddens sobre a modernidade e o desencaixe da experiência direta, cujo vácuo foi preenchido por instituições especializadas. No sistema de moda, uma das expertises mais valorizadas ao longo da cadeia é o conhecimento das tendências, cuja institucionalização se dá por meio dos *bureaux de style* nos anos 1960. O objetivo principal deste trabalho é analisar o papel dos *bureaux de style* no atual sistema de moda. Para esse fim, os representantes mais relevantes foram investigados para desvendar as modalidades e as estratégias de informação de tendências da moda – e de si mesmos como especialistas. A pesquisa documental envolveu a coleta de imagens e de textos das empresas de pesquisa de tendências: Peclers, Promostyl, Carlin, DMI, View, WGSN, Use Fashion, TrendsTop e TrendUnion. Os dados foram analisados com o auxílio do software MAXQDA e com base nos fundamentos da GroundedTheory. Os resultados levam a questionar a fé depositada nessas agências. Considera-se que as “grandes” casas de estilo sustentam sua legitimidade graças aos seus discursos e à circulação de representações específicas, que podem ser vistas como estratégia de marca. Os *bureaux de style* mantêm e reiteram seu status de especialistas à medida que continuam a articular demanda, produção e consumo na moda.

[**palavras-chave**] *Bureaux de style*. Tendência de moda. Sistema de moda. Especialidade. Discurso.

¹ Doutora em Design, na modalidade cotutela, pela Bergische Universität Wuppertal (Alemanha) e pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina. amandaqc88@gmail.com. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4217335J6>.

[abstract] This study deals with fashion trend forecasting companies, the *bureaux de style*, and the wide network of relationships organized by them in the fashion system, demonstrating their centrality in creating value for fashion products. Firstly, Giddens's perspective on the modernity and the disengagement of direct experience, a vacuum which has been filled by specialized institutions, is discussed. In the fashion system, one of the most valued expertise along the chain is the knowledge of trends, which has been institutionalized through the *bureaux de style* in the 1960s. The main objective of this work is to analyze the role of *bureaux de style* in the current fashion system. To this end, the most relevant representatives were investigated to uncover the modalities and strategies of information about fashion trends – and of themselves as specialists. The documentary research involved the collection of images and text of companies of research of tendencies: Peclers, Promostyl, Carlin, DMI, View, WGSN, Use Fashion, TrendsTop, and TrendUnion. The data were analyzed with the aid of the MAXQDA software and it was based on the Grounded Theory fundamentals. The results lead to the questioning of the faith granted to these agencies. “Large” style houses are believed to hold their legitimacy because of their discourses and the circulation of specific representations, which can be seen as a branding strategy. The *bureaux de style* maintain and reiterate their specialist status as they continue to articulate demand, production, and consumption in fashion.

[keywords] *Bureaux de style*. Fashion trend. Fashion system. Specialty. Discourse.

Recebido em: 20-06-2019

Aprovado em: 09-08-2019

Introdução

O presente texto tem como objeto os *bureaux de style* e seu papel central no sistema de moda. Para tal, inicia-se este texto apresentando os conceitos de modernidade e desencaixe da experiência direta, pelo viés do sociólogo inglês Anthony Giddens. Com ênfase no sistema de produção e consumo de moda, uma das expertises mais valorizadas ao longo da cadeia é o conhecimento das tendências da moda. Este conhecimento recai sobre figuras centralizadoras ao longo da história da moda, e sua institucionalização se dá por meio dos *bureaux de style* nos anos 1960, conteúdo teórico apresentado em um segundo momento do artigo.

O objetivo principal deste trabalho é analisar o papel dos *bureaux de style* no atual sistema de moda. Para este fim, inicialmente, foi conduzida uma pesquisa teórica de cunho bibliográfico sobre sistemas peritos e expertise na indústria de moda. Tal investigação foi organizada seguindo dois recortes: o primeiro deles investigou a história da moda como sistema de comunicação, produção e consumo de produtos de moda e, particularmente, sua institucionalização e sua formalização a partir da produção industrial. Nesse bojo, também o surgimento, assim como o papel desempenhado pelas primeiramente coordenadoras e eventualmente pesquisadoras de tendências de moda, foi levantado. Material adicional sobre o surgimento dos primeiros *bureaux de style* foi coletado em pesquisa documental no site dos representantes pioneiros dessa especialidade.

O segundo momento da investigação bibliográfica teve como objetivo levantar conteúdo sobre o sistema de moda contemporâneo e a sua relação com as agências de pesquisa de tendência, com o esforço de levantar informações sobre o modo como operam, as suas metodologias, as equipes, as especialidades e o perfil necessário para a realização das pesquisas prospectivas de comportamento de consumo e estilos de vida e os conhecimentos necessários para a comunicação eficaz das tendências detectadas. Ademais, o material bibliográfico sobre os modos como os *bureaux de style* comunicam as tendências de moda, ou seja, sua “tradução” em diretrizes de produtos, foi recolhido mormente em artigos de periódicos nacionais e internacionais.

De forma mais coerente com os objetivos da investigação, um estudo aplicado foi conduzido na forma de pesquisa documental. Este envolveu a coleta de imagens e material textual nos sites de nove empresas ainda atuantes no exercício de pesquisa de tendências para o segmento da moda. Os *bureaux de style* foram selecionados considerando sua reputação e sua fama mundial, são eles: [1] Peclers, [2] Promostyl, [3] Carlin, [4] DMI, [5] View, [6] WGSN, [7] Use Fashion, [8] TrendsTop e [9] TrendUnion. O material foi coletado do conteúdo disponível gratuitamente em seus sites oficiais, blogs e páginas de redes sociais.

A análise dos dados foi interpretativa e crítica “ao enfatizar não apenas a importância dos significados subjetivos para o ator individual, mas também as estruturas sociais que condicionam e possibilitam tais significados e são constituídos por eles” (WALSHAM, 1993, p.246). A pesquisa teórica foi fundamental para subsidiar a análise documental das informações de tendências de moda, o discurso dos *bureaux de style* sobre si mesmos e problematizar suas atuações particulares e como instituição no sistema de moda contemporâneo.

A análise documental seguiu a Grounded Theory –Teoria Fundamentada nos Dados como procedimento metodológico (CORBIN; STRAUSS, 2008). Segundo seus criadores, “a codificação ou análise é o procedimento através do qual os dados são divididos, conceitualizados e se estabelecem suas relações” (CORBIN; STRAUSS, 2008, citados por CASSIANI; CALIBRI; PELÁ; 1996, p. 80). A codificação consiste em destrinchar os conceitos mais relevantes a partir da análise do material coletado. É necessário ler e reler, exaustivamente, o material coletado a fim de entender os desejos e impulsos escondidos atrás de cada informação. Há três tipos de codificação: a) codificação aberta, b) codificação axial, e c) codificação seletiva.

A (a) codificação aberta envolve um “corte” ou “fratura” nos dados. A codificação aberta requer uma abordagem de brainstorm para a análise do material documental, tendo como objetivo principal “abrir” os dados em todo o seu potencial. Essa primeira fase não apenas reduz a quantidade de dados para o pesquisador, mas ao mesmo tempo fornece uma linguagem para que articule considerações sobre os dados coletados. Esse processo consiste no pesquisador inspecionar os dados com a finalidade de entender a essência do que está sendo expresso nos dados primários (CORBIN; STRAUSS, 2008).

Enquanto a codificação aberta fratura os dados em conceitos e categorias, a codificação axial junta novamente os dados de maneiras novas, criando conexões entre uma categoria e suas subcategorias. O processo de estabelecimento de relações entre os conceitos e as categorias recria padrões semelhantes a um holograma, no qual as partes e o todo constroem-se reciprocamente. O agrupamento de categorias acontece como modo de análise já que, para a organização e a hierarquia das categorias, integrações emergem e conexões tornam-se explícitas.

Por fim, a codificação seletiva envolve a integração das categorias que foram desenvolvidas a partir do framework teórico inicial. Essa primeira etapa da codificação “integra a teoria desenvolvida, examina possíveis incoerências, categorias com fraca fundamentação empírica ou relações não estáveis. O objetivo da integração é identificar a(s) categoria(s) central(is) da teoria, com a(s) qual(is) todas as outras estão relacionadas” (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2007, p.253).

Logo, os dados extraídos dos websites dos *bureaux de style* selecionados foram inseridos no software MAXQDA, assim como os códigos que foram definidos com o uso da análise de conteúdo na etapa de codificação aberta acima mencionada. Os códigos provenientes das primeiras sessões de codificação aberta foram usados para organizar todo o material coletado. Do total de 23 códigos, 12 foram analisados em detalhe em codificação axial e seletiva. A seleção de códigos atendeu aos critérios de representação numérica e relevância teórica, considerando-se a extensa revisão bibliográfica conduzida principalmente acerca da especialidade e do histórico das agências de pesquisa de tendência, os *bureaux de style*.

Como teoria central unificadora dos 12 códigos analisados em profundidade, emergiu a temática da legitimidade da especialidade dos *bureaux*. De forma reflexiva, os resultados levam a questionar a fé depositada nessas agências de pesquisa prospectiva de produtos de moda. Considera-se que os “grandes” *bureaux de style* sustentam sua legitimidade graças aos seus discursos e à circulação de representações específicas, ambos conduzidos por eles mesmos e por outras empresas legitimadas no sistema de moda. Tal esforço pode ser

considerado como estratégia de criação e de gestão dessas fortes marcas de forma a nutrir constante demanda por seus serviços. Os *bureaux de style* mantêm e reiteram seu status de especialistas à medida que continuam a articular demanda, produção e consumo na moda.

A especialidade da pesquisa de tendências de moda

Sistemas peritos

De acordo com o inglês Anthony Giddens, a modernidade desgarrou-nos da ação direta e da experiência plena para vivências mediadas por sistemas peritos. Especificamente no sistema produtivo de moda, a ideia de um sistema abstrato pode ser considerada nas diversas especialidades da área: dos corantes à modelagem, dos críticos de moda às maisons, dos jornalistas aos *bureaux de style*. Cada uma das etapas do ciclo criativo e do produtivo da moda compõe-se por grupos de especialistas nos quais outros grupos confiam para o bom funcionamento da cadeia.

Para Giddens (1991, 2012), existem três principais fontes que coordenam o dinamismo da modernidade. São elas: (1) a separação entre tempo e espaço; (2) o desenvolvimento de mecanismos de desencaixe; e (3) a apropriação reflexiva do conhecimento. Os mecanismos de desencaixe decorreram da divisão da experimentação direta de processos de dimensões cotidianas da vida e do aparecimento de vácuos de experiência que são preenchidos por sentidos abstratos. O fenômeno do desencaixe não é exclusivo da contemporaneidade. Todavia, tal fenômeno pode ser considerado uma das suas características mais fundamentais.

Os sistemas peritos são o principal mecanismo de desencaixe e reencaixe. Eles são sistemas de excelência técnica e competência profissional que organizam mercados e áreas do ambiente material e do social. Transcendem pessoas e instrumentos técnicos e, apesar de darem materialidade ao conhecimento perito, apenas consolidam ou derivam daquilo que lhes dá corpo, isto é, a abstrata especialização.

Um dos pontos centrais para os sistemas peritos é a compreensão da confiabilidade depositada. A relação com especialistas envolve a aceitação de um certo grau de risco devidamente calculado (CASTRO; PEIXOTO; RIOS, 2005) do qual o indivíduo acredita estar ciente. Os sistemas peritos fornecem a garantia de expectativas por meio da confiança no conjunto de conhecimento operado legitimamente por homens desconhecidos, baseados na crença na razão técnico-científica.

O estudo sobre os sistemas peritos é especialmente relevante no contexto de valorização dos aspectos simbólicos. Consequentemente, a valorização do trabalho imaterial como resposta recente às mudanças ocorridas no setor industrial também é acentuada. O tema corrobora com a emergência de um chamado capitalismo cognitivo (KELLER, 2007), também conhecido como capitalismo pós-moderno ou economia informacional, economia do conhecimento ou economia da criatividade. Esse tipo de lógica econômica enfatiza o reconhecimento de um capital supostamente imaterial, na qual o conhecimento é considerado a principal força produtiva (GORZ, 2005).

A valorização dos trabalhos imateriais na economia contemporânea é notória, uma vez que eles se tornaram o centro da criação do valor. Na maioria dos setores do mercado, o lucro decorre principalmente do valor simbólico agregado. Especificamente no mercado de moda, isto assinala o processo de consolidação da busca pela qualidade estética, pela valorização simbólica e pela coerência com as tendências de moda. Mesmo sendo os produtos de moda bens materiais, as atividades imateriais de design, pesquisa de tendências, publicidade e gestão tornaram-se centrais como sistemas peritos que organizam, sincronizam e legitimam toda a indústria e o mercado de moda.

Expertise em moda

Além de caracterizar-se na intersecção entre consumo e produção, o ramo da moda ainda ultrapassa as ações de vestir e consumir e envolve aspectos de cognição, criação, venda e promoção, seja ela impressa ou digital. Por organizar-se de modo sistemático, nem o consumidor, nem o estilista são os donos incontestáveis da moda. A condição sistemática emana de interações entre diversas forças, fatores e atores (MAILLET, 2014). Por toda a cadeia nota-se a legitimação de sistemas peritos em função dos processos especializados de ideação, inovação e distribuição de produtos de moda.

Um dos primeiros centros de expertise, não unicamente da moda, mas de grande parte dos ofícios, foram as guildas medievais (MONÇORES, 2013). Todavia, a institucionalização da coordenação de moda por meio das agências de tendências ocorreu somente após a Segunda Guerra Mundial. Como indústria, a moda começou a operar em uma lógica de apostas constantes. A condição de desconhecimento da demanda representou grandes riscos para os produtores e, conseqüentemente, para toda a indústria. Diante de tantas incertezas e do gosto de grandes estilistas sendo colocado à prova por jornalistas, a indústria precisou criar uma instituição centralizadora de informação de tendências de moda. O motor industrial da moda foi, então, criado.

O conceito de coordenação de moda data de 1960, no momento da manifestação do prêt-à-porter, quando o modelo americano ready-to-wear atravessou o Atlântico. Com o sucesso do modelo americano, um grupo de jovens mulheres francesas foi enviado ao país para estudar seus empreendimentos modernos e bem-sucedidos.

De volta a Paris, essas senhoras tinham o encargo de ressuscitar a moda francesa com a criação do Comitê de Coordenação da Indústria da Moda (CMI), que forneceria recomendações de tendências de moda exatas e coesas aos diferentes elos da cadeia industrial. As jovens veiculavam informações para revistas, como *Le Jardin des Modes*, *Elle* e *Marie Claire* (SANT'ANNA-MÜLLER, 2012), para os sindicatos têxteis e químicos e até mesmo diretamente para as redes de varejo (MAILLET, 2014). O métier, conduzido principalmente por mulheres jovens com “bom gosto”, incumbia aconselhar o desenvolvimento de coleções de moda.

A coordenação envolvia o planejamento e a promoção eficazes de tendências de moda reveladas por meio de direcionamento de estilo – com instruções sobre cores, materiais e formas – para toda a cadeia industrial da moda, dos corantes até o varejo. A função da coordenação da cadeia produtiva foi decisiva em um panorama econômico industrial de

produção em massa que exigia um pragmatismo até então inexistente nas criações livres e voluntárias da alta-costura (SANT'ANNA-MÜLLER, 2011).

Com a complexa fragmentação do processo de confecção, houve a necessidade de prescrever a pesquisa estética, as habilidades técnicas e o controle de qualidade em cada etapa – da fibra ao produto final, passando pelas etapas de fiação, tecelagem, processamento têxtil, impressão, corte, montagem e acabamento – com uma maratona de prazos. Como figura central dessa organização surge a consultora de moda, cuja função era orientar as coleções de vestuário das empresas para que estivessem de acordo com a tendência estética do momento e com o sistema produtivo industrial.

Segundo a pioneira consultora de tendências de moda Vincent-Ricard (2008), a consultoria deveria ser executada com força em relação ao foco na adaptação da estética dos produtos de moda às limitações da realidade industrial. O trabalho envolvia debates com especialistas técnicos, merchandisers e diretores de empresas têxteis e de vestuário. O discurso deveria persuadir empresários e industriais para que os resultados desejados pelas consultoras fossem alcançados (VINCENT-RICARD, 2008). Essas francesas bem qualificadas trabalhavam como consultoras e não como projetistas, e a relação entre elas e os setores de criação foi imprescindível para o desenvolvimento dos *bureaux de style* (MAILLET, 2014).

A partir de 1965, as consultoras começaram a estruturar agências chamadas *bureaux de style*. Não há consenso sobre qual teria sido o primeiro *bureau de style*. Promostyl é o escritório mais citado graças à publicação do livro *La mode: as espirais da moda* por sua fundadora, Françoise Vincent-Ricard. Desde a sua fundação, em 1966, muitos outros escritórios surgiram, vários deles tendo editores, estilistas, jornalistas e publicitários como seus diretores. Maïme Arnodin, que trabalhou na revista *Le Jardin des Modes* e depois na loja Printemps, e Denise Fayolle, que dirigiu o styling e a publicidade da Prisunic, criaram a Mafia, em 1968. Outras fontes consideram a agência RelationsTextiles como o primeiro *bureau de style*, datado de 1957.

O conceito de tendência como o entendemos hoje foi primeiramente utilizado no contexto da moda como termo técnico em um caderno de tendências, *Cahier de tendances*, editado pela agência Promostyl (VINCENT-RICARD, 2008). Até então, a palavra era usada em outros campos, mas, na moda, ela tinha o objetivo de auxiliar industriais a prepararem suas coleções em um horizonte de até dois anos de antecedência (RODI, 2012). Os cadernos de tendências serviam, e ainda servem, como guias para orientar a produção de coleções futuras. Com diretrizes de cores, formas e materiais agrupadas em atmosferas, eles exibiam o que se tornaria realidade na temporada seguinte.

Os *bureaux de style* impunham modificações nos atributos do produto de moda – e, portanto, aos próprios produtos de moda –, alterando semestralmente suas cores, seus tecidos, seus acabamentos, sua formas etc. Os prazos de alteração seguiram o cronograma de duas estações anuais, com datas estritas para cada estágio industrial, em um esforço para assegurar a ação coordenada do setor. Assim que surgiram, os livros de tendência tornaram-se ferramentas indispensáveis para a indústria da moda. Por meio das tendências apresentadas nos trendbooks, os *bureaux de style* naturalizaram a “orquestração da moda”, comunicando diretrizes sintetizadas a partir de uma perspectiva do eixo europeu, o qual é historicamente central no campo da moda.

A partir dos esforços da indústria têxtil para organizar a cadeia produtiva sob sua própria dinâmica, os comitês de estilo – que cederam lugar aos *bureaux de style* – entram em cena. Desde a década de 1950, as figuras pessoais centralizadoras da expertise foram transubstanciadas em figuras institucionalizadas. Os comitês e, posteriormente, os *bureaux de style* criaram unidade e coerência entre os vários elos da cadeia produtiva, sincronizando as informações desde a produção de corantes e fibras até o varejo. As tendências fornecidas começaram a ser altamente valorizadas pelas empresas de moda, e o mundo assistiu ao surgimento de novas agências dedicadas a definir estratégias para o mercado de moda, apresentando diretrizes para coleções e produtos futuros.

Por muito tempo, os *bureaux de style* monopolizaram a expertise em previsão de tendências. Por um longo período, as tendências da moda corresponderam à filtragem realizada por renomados especialistas dos *bureaux de style*. Pode-se afirmar que durante os anos 1960 e 1970, as consultoras eram, sobremaneira, ditadoras de tendências. Foi apenas na década de 1980 que uma abordagem das Ciências Humanas e Sociais começou a ser aplicada nas pesquisas de tendências de moda. Assim, a atividade dos pesquisadores de tendências tem consistido cada vez mais em identificar características comuns no panorama mundial, filtrando tendências socioculturais.

O número de empresas que dedicam tempo e dinheiro à pesquisa de tendências para a produção industrial de moda aumentou. Sem a soberania de outrora, essas empresas, até certo ponto, mantêm-se instituições relevantes no sistema internacional da moda. Desempenhando um papel fundamental na compilação, na definição e na informação das tendências de moda, elas operam de forma complementar à imprensa (LERFEL, 2012), seja ela oficial ou entusiasta, na figura das contemporâneas blogueiras de estilo.

Estratégias de manutenção de expertise pelos bureaux de style

No discurso analisado dos *bureaux de style*, a expertise é baseada, principalmente, em suposições sobre a qualificação dos profissionais e sua experiência. As habilidades frequentemente mais mencionadas compreendem os temas da inteligência e da resolução de problemas. Os *bureaux de style* atestam sua expertise frente a desafios apresentando soluções pragmáticas que protegem seus clientes. Da mesma forma, o tema do profissionalismo aborda as principais competências da pesquisa de tendências de moda. Juntamente com o fornecimento de informação de moda, essas empresas estão cientes dos maiores benefícios fornecidos aos clientes: confiança, credibilidade e coesão com a indústria da moda.

Quase todos os *bureaux de style* pesquisados apresentam alguns de seus clientes mais famosos. O sucesso das empresas clientes é, de alguma forma, transferido para eles, como se alcançado graças aos seus serviços. As declarações pretendem evidenciar a credibilidade e dar confiança aos futuros clientes. Outras formas de endosso também apresentadas pelos *bureaux de style* como estratégias de confiança são cooperações com profissionais criativos e boletins de imprensa.

Todas as agências de previsão de tendências de moda fazem uso de um discurso de superioridade para legitimá-las como líderes. Enfrentando umas às outras como competidoras, cada

bureau de style afirma que é o melhor em previsão de tendências. A superioridade é mencionada de diferentes maneiras – discursos “mais sutis” expõem os *bureaux de style* como conselheiros e parceiros, outros mais enfáticos apresentam-nos como figuras de autoridade. O discurso da superioridade também é fundamentado na inteligência, com várias referências ao conceito como se fosse um bem transferível e comercializável.

Lidando com o futuro, agindo no presente e sustentados no passado, os *bureaux de style* têm uma relação particular com o tempo e a antecipação. A função de oferecer informações antecipadamente permite que as empresas planejem e formem estratégias baseadas em estilos de vida futuros, ficando à frente da concorrência, “criando o futuro” (afirma a WGSN). No entanto, por causa das mudanças no timing e na integração do sistema de produção e distribuição de moda, os relatórios de tendências oferecem atualizações, investindo na responsividade da cadeia produtiva.

O velho e o novo parecem ser uma dualidade constante relacionada aos *bureaux de style*. Como afirmado no parágrafo anterior, essas empresas alcançam sucesso investigando o que está por vir, todavia sentem a necessidade de reforçar sua tradição. Cada uma das agências pesquisadas apresenta sua data de fundação. Além disso, elas também se concentram em apresentar mudanças de paradigma e grandes realizações no decorrer do tempo. No geral, esses trackrecordspretendem atestar sua experiência em previsão de tendências gerando confiança e confiabilidade.

Os primeiros especialistas a trabalhar como analistas de tendências de moda – mais especificamente como coordenadores de moda – foram as editoras de revistas. Nesse sentido, a comunicação repousa sobre a fundação dos *bureaux de style*. O uso de relatórios para a visualização da informação de moda implica em “referências visuais” e uma “visão global do mercado”. A comunicação também é indicada como ponto central para se obter coerência interna e externa; ou seja, dentro da empresa e em relação aos clientes e ao mercado. Relatórios de tendências são referidos como auxiliares à comunicação interna e se especializaram para atender essa demanda. Os relatórios apresentam conceitos, cores e estampas replicáveis, simplificando a troca de informações entre as equipes e facilitando o trabalho conjunto.

Além disso, os *bureaux de style* reiteram que seus relatórios amenizam a carga de trabalho. As informações oferecidas dão exemplos pragmáticos e referências diretas para a aplicação das tendências, traduzindo-as em produtos comercialmente bem-sucedidos e em recomendações de estilo acionáveis. Os pesquisadores de tendências trabalhariam como curadores de conteúdo, filtrando a enorme massa de dados disponível e a decodificando em tendências concisas. Por serem práticos, os relatórios são indicados por aumentar a produtividade, economizando tempo e esforço. A economia de dinheiro também é indicada como uma vantagem notável.

Os fatores comerciais, já mencionados acima, são constantemente repetidos como razões para a assinatura de portais e/ou relatórios de tendências. Tendências são vistas como investimentos com retorno direto. Economizando tempo e dinheiro, as informações sobre tendências “permitem” que as empresas maximizem as margens de lucro, reduzam os riscos e melhorem as vendas. O aumento das vendas ocorreria graças à aceitação do produto pelo mercado, uma vez que as tendências “decifram” o futuro dos desejos dos clientes.

A fim de garantir que seu serviço é um investimento válido, os *bureaux de style* notavelmente incitam o medo do futuro desconhecido. Eles atestam que o campo da moda é complexo, desafiador e que se encontra em expansão e em constante mutação, tornando-o difícil de decifrar. Além do contexto, os concorrentes e os consumidores são apresentados como desafio para as empresas de moda. Ao incitar o medo, os *bureaux de style* pesquisados enfatizam a necessidade por informações sobre tendências, seja insistindo que designers talentosos utilizem seus serviços (DMI, WGSN), seja exibindo oportunidades perdidas (TrendsTop).

Considerações finais

Este artigo pretendeu investigar as empresas de previsão de tendências de moda, os *bureaux de style* – aqui tratados como sistemas especialistas (GIDDENS, 1991, 2012) –, como influenciadores do sistema de moda. Revelou-se que esses gabinetes de estilo investem, em particular, em suas marcas – e na legitimação do poder –, estratégias para informar as tendências da moda e a si mesmos como especialistas, criando e reforçando suas condições qualificadas e, estabelecendo mecanismos que incitam o medo, prometem segurança e criam dependência.

Atendendo a maior fatia do mercado – as empresas de moda do mercado de massa –, os *bureaux de style* intensificam sua comunicação institucional e de informação tendencial a fim de reforçar sua expertise e seu patrimônio consagrados no desvelamento de tendências futuras. Eles investem no estímulo do medo da concorrência e nas incertezas do mercado no futuro com a intenção de destacar a necessidade de seus serviços e reivindicar “inteligência”. Para esse fim, eles não apenas pintam cenários de dúvida e desconfiança, mas também apresentam vários exemplos de oportunidades perdidas para aumentar as vendas.

A perícia e a força dos especialistas – sempre mencionadas, apresentando a equipe de pesquisa e suas competências – parecem permanecer como os principais critérios para o estabelecimento da confiança nos *bureaux de style*, que continuam sendo os especialistas centrais em tendências de moda. Embora as informações fornecidas pelas agências sejam hoje mais uma coleção de propostas do que uma orientação precisa, os especialistas dos *bureaux de style* persistem como filtros que editam esse conjunto de informações.

A perícia consagrada significa que, mesmo em face de uma suposta democratização da informação, essas agências constroem fronteiras; muros que, às vezes até ultrapassados, impedem a comunicação livre e a produção coletiva de conhecimentos compartilhados, característica da atual fase de comunicação no ciberespaço. Mesmo contra uma ampla gama de informações disponíveis gratuitamente na internet, essas agências mantêm um número significativo de clientes que arcam com o alto custo das informações “privilegiadas” com curadoria das próprias agências.

Com base na pesquisa realizada, há um esforço por parte dos *bureaux de style* para reforçar a dependência de informação sobre tendências de moda. Pode-se considerar que a WGSN, por exemplo, foi fundada há não mais de 20 anos e hoje pode ser considerada como a maior agência de estilo. Mais do que simplesmente identificar e apresentar tendências, ela é

reconhecida e se apresenta como uma marca tradicional em tal expertise. Assume um papel que durante séculos foi ocupado por rainhas, créateurs, editores de moda, *bureaux de style*. O que nunca muda é o imperativo de mudar. A dinâmica da moda revela sua característica mais intrigante: é perene; talvez, a moda em si seja tradição.

Referências

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; CUNHA, Cristiano J. Grounded Theory. In: GODOI, Christiane; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 241-266.

CASSIANI, Silvia Helena de Bortoli; CALIRI, Maria Helena Larcher; PELÁ, Nilza Teresa Rotter. A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**. Ribeirão Preto, v. 4, n. 3, p. 75-88, 1996.

CASTRO, Cleber; PEIXOTO, Maria Naíse; RIOS, Gisela. Riscos ambientais e geografia: conceituações, abordagens e escalas. **Anuário do Instituto de Geociências**, v.28, n.2, p.11-30, 2005. Disponível em: http://www.anuario.igeo.ufrj.br/anuario_2005/Anuario_2005_11_30.pdf. Acesso em: 8 jul.2015.

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

ERNER, Guillaume. **Sociología de las tendencias**. 1. ed. 2. reimp. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

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

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

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

KELLER, Paulo. O trabalho imaterial do estilista. **Revista Teoria e Sociedade**, v.2, n.15, p.8-29, 2007. Disponível em: http://ww.soa.fafich.ufmg.br/~revistasociedade/edicoes/artigos/15_2/O_TRABALHO_IMATERIAL_DO_ESTILISTA.pdf. Acesso em: 1 jul. 2014.

LERFEL, Sarah. La règle d'or d'une tendance, c'est sa capacité à surprendre. In: BACRIE, Lydia (Ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p. 28-33.

MAILLET, Thierry. **Parisian fashion prediction companies: from sampling to style bureaus (1825-1975)**. Disponível em: https://www.academia.edu/10784678/THE_ROLE_AND_FUNCTIONS_OF_FASHION_PREDICTION_COMPANIES_IN_FRANCE_1825-1975. Acesso em: 19 jan. 2017.

MONÇORES, Aline. **Tendências: o novo constante**. 2013. 177f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

MÜLLER, Florence. Tendances et innovations. In: BACRIE, Lydia (Ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p. 16-27.

RODI, Nelly. Tendances et communautés. In: BACRIE, Lydia (Ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p. 34-43

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

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. [Objets de la mode]. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

WALSHAM, Geoff. **Interpreting information systems in organizations**. Nova York: Wiley, 1993.

Agradecimentos

A todos os estilistas entrevistados por emprestarem suas vozes e perspectivas para este trabalho; à CAPES, à FAPESC e ao DAAD por financiarem esta pesquisa doutoral; e à comissão organizadora do Colóquio de Moda, em especial à coordenação do GT15 Design, Moda e Tendência, por recomendarem este trabalho para publicação em periódico.